



Análisis descriptivo de la estructura de comunicación publicitaria digital de la plataforma de apuestas Wplay, en el fútbol profesional colombiano

Cristian Felipe Muñoz Lozano ID: 701868

Yessid David Villate Rodríguez ID: 706042

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Zipaquirá

Comunicación Social - Periodismo

2023

Análisis descriptivo de la estructura de comunicación publicitaria digital de la plataforma de apuestas Wplay, en el fútbol profesional colombiano

Cristian Felipe Muñoz Lozano ID: 701868

Yessid David Villate Rodríguez ID: 706042

Asesor(a)

Flor María Morantes Valencia

Título académico

Comunicadora social y periodista, magíster en antropología social y cultural

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Zipaquirá

Programa de comunicación social - periodismo

2023

Contenido

1.	<u>Planteamiento del problema</u>	9
2.	<u>Justificación</u>	11
3.	<u>Estado del arte</u>	13
4.	<u>Pregunta problema</u>	15
5.	<u>Objetivo general</u>	15
5.1.	<u>Objetivos específicos</u>	15
6.	<u>Marco de referencia</u>	16
6.1	<u>Marco teórico</u>	16
6.2	<u>Marco conceptual</u>	23
7.	<u>Marco metodológico</u>	29
7.1.	<u>Línea de investigación</u>	29
7.2.	<u>Tipo de investigación</u>	29
7.4.	<u>Enfoque</u>	30
7.5.	<u>Técnicas de recolección de información</u>	32
7.6	<u>Aspectos generales de los análisis</u>	36
8.	<u>Cronograma</u>	37
9.	<u>Análisis de resultados</u>	38
10.	<u>Conclusiones</u>	44
11.	<u>Referencias</u>	46
12.	<u>Anexos</u>	48

Análisis descriptivo de la estructura de comunicación publicitaria de la plataforma de apuestas Wplay, en el fútbol profesional colombiano

4

Lista de tablas

Tabla 1. <u>Etapas de investigación</u>	31
Tabla 2. <u>Formato de ficha técnica para análisis de imagen</u>	33
Tabla 3. <u>Formato de ficha técnica para análisis de video</u>	35
Tabla 4. <u>Cronograma</u>	37
Tabla 5. <u>Formato de ficha técnica para análisis de imagen</u>	41

Lista de anexos

1. <u>Tabla 1 matriz de antecedentes</u>	48
2. <u>Fichas de Análisis</u>	51
2.1. <u>Formato de ficha técnica para análisis de imagen</u>	51
2.2. <u>Formato de ficha técnica para análisis de imagen</u>	54
2.3. <u>Formato de ficha técnica para análisis de imagen</u>	57
2.4. <u>Formato de ficha técnica para análisis de imagen</u>	60
2.5. <u>Formato de ficha técnica para análisis de video</u>	63
2.6. <u>Formato de ficha técnica para análisis de video</u>	66
2.7. <u>Formato de ficha técnica para análisis de video</u>	69
2.8. <u>Formato de ficha técnica para análisis de video</u>	72
2.9. <u>Formato de ficha técnica para análisis de video</u>	75

Resumen

Este análisis plantea la deconstrucción de la estructura comunicacional de la publicidad digital de la plataforma de apuestas Wplay. Su base de análisis se presenta con la teoría rizomática en la que el lineamiento de procesos comunicativos no tiene un orden fijo o consecutivo, sino que presenta una estructura individual en la que la concepción de los procesos comunicativos se presenta desde el enlace de múltiples elementos que combinan sus cargas semióticas formando así un mensaje complementario que, en algunos casos, no cuenta con un claro inicio y final. El proceso de observación de este problema de desconocimiento se inició con la esquematización de los conceptos necesarios para el entendimiento del actuar publicitario y su funcionalidad en el mundo mediático que se presenta en la actual revolución digital. Consecutivo a la identificación de la publicidad como una herramienta de presentación social para la industria, se determina la necesidad de una herramienta de recolección de datos que clasifique las divisiones conceptuales presentes en cada pieza publicitaria de la plataforma Wpay y que presente un punto base para la organización de los datos y análisis de la interrelación de los elementos hallados en cada proceso comunicativo.

El proceso de recopilación de la información se estableció con fichas de análisis representadas en dos tipos de método publicitario, los vídeos y las piezas gráficas. Para los vídeos, se presentó una pieza enfocada en revelar los detalles más mínimos de los contenidos multimedia de la plataforma, buscando su interrelación con otros contenidos y la conceptualización de los contextos en los que el material semiótico toma el rol de elemento nostálgico. Para las piezas gráficas, el enfoque estuvo direccionado en la interrelación de los elementos propios de la pieza, enfocándose en relevar la intención de uso y la concepción del significado que poseen algunos elementos gramaticales y de redacción narrativa que pudieron dar pie a interpretaciones diversas e igualmente válidas.

Abstract

This analysis proposes the deconstruction of the communicational structure of the digital advertising of the Wplay betting platform. Its basis of analysis is presented with the rhizomatic theory in which the line of communication processes does not have a fixed or consecutive order, but presents an individual structure in which the conception of communication processes is presented from the link of multiple elements that combines semiotic loads thus forming a complementary message that, in some cases, does not have a clear beginning and end. The observation process of this knowledge problem began with the schematization of the necessary concepts for the understanding of the advertising act and its functionality in the media world that is presented in the current digital revolution. Consecutive to the identification of advertising as a social presentation tool for the industry, the need for a data collection tool that classifies the conceptual divisions present in each advertising piece of the Wpay platform is determined and that presents a base point for the organization of the data and analysis of the interrelation of the elements found in each communicative process.

The information gathering process is established with analysis sheets represented in two types of advertising method, videos and graphic pieces. For the videos, a piece focused on the smallest details of the platform's multimedia content was presented, seeking its interrelation with other content and the conceptualization of the contexts in which the semiotic material takes the role of a nostalgic element. For the graphic pieces, the approach was focused on the interrelation of the elements of the piece, focusing on relieving the intention of use and the conception of the meaning that has some grammatical elements and narrative writing that could give rise to diverse and equally valid interpretations.

Palabras clave:

Plataforma Wplay, análisis de contenido, comunicación publicitaria, fútbol colombiano, análisis deconstructivo, fichas de análisis, estrategia publicitaria.

Keywords:

Wplay platform, content analysis, advertising communication, Colombian soccer, deconstructive analysis, analysis sheets, advertising strategy.

1. Planteamiento del problema

La publicidad es una de las mejores formas que tienen las casas de apuestas online para situarse en el mercado, ya que se trata de una herramienta que permite dar a conocer la actividad del operador de juego y todos sus servicios. (López, T. 2021)

En este sentido, es correcto afirmar que uno de los factores más importantes dentro del mercado de las plataformas de apuestas es la publicidad, debido a que representa la búsqueda de una intimidad lo más genuina posible con la audiencia, enfocándose en permanecer ante sus ojos como un referente e intentando acercarse a la nostalgia del público para así ganarse su confianza. Su objetivo es ganar un puesto fijo en el recuerdo, que sea un enlace directo en el público para cada situación que se plantee alrededor de esta temática, con el interés de mantener los esfuerzos por fidelizar a la marca y la idea de buen servicio o producto en el cliente.

Colombia actualmente está invirtiendo en publicidad online cerca de \$40.889.038 dólares. Según un reporte presentado de forma mensual por Admetricks, se evidencia que en abril de 2021 la industria de tiendas online fue la que más invirtió en publicidad. Las campañas con mayor inversión son *Wplay*, *Betjuego*, *Betplay*, *Godaddy*, *Amazon* y *Caracol TV* (Daniel, M. 2021).

El problema se presenta como el desconocimiento de la estructura de elementos que conllevan a la creación general de los contenidos de la comunicación publicitaria digital de la plataforma de apuestas *Wplay*. El interés radica en la composición de elementos que componen las piezas gráficas, vídeos, banners, entre otros métodos de comunicación publicitaria, de los cuales se precisa entender cómo se estructuró el mensaje comunicativo dentro de la construcción individual y correlacionada de estos elementos.

La intriga frente a estos elementos, nace de los factores comunicativos individuales que poseen cada uno y su valor comunicativo al presentarlos de forma conjunta. La finalidad es conceptualizar y describir cómo estos elementos funcionan individualmente, cómo interaccionan al estar inmersos en una misma pieza publicitaria y cuál fue el factor o el plan comunicativo por el que se optó por incluirlos en el desarrollo de la pieza publicitaria para poder corresponder al interés del público objetivo.

En la publicidad existen varias estrategias de comunicación, entre ellas se encuentra la publicidad de contenido, la cual es una estrategia de *marketing* que busca influir directamente en los consumidores a través de la presentación de diversos canales comunicativos. Su mensaje presenta un enfoque directo y claro, mientras su propósito es llegar al mayor número de personas posibles.

Está dividida en tres partes: la publicidad informativa, la publicidad comparativa y el contenido emotivo. Así mismo existen otras dos estrategias las cuales son la publicidad *pull*, que consiste en generar entre los consumidores el interés y la atracción necesarios para conseguir que consuman los productos y servicios que les ofrecen. También se presenta la publicidad *push*, la cual consiste en introducir al mercado un producto o servicio nuevo. Esta estrategia es también conocida como la estrategia de empuje, pues busca darse a conocer entre los consumidores para generar ventas.

A partir de lo anterior, se presenta la intención de entender qué estrategias son utilizadas por la plataforma de apuestas deportivas Wplay para el establecimiento de su comunicación publicitaria, definiendo sus características basándose en el análisis de su desarrollo publicitario digital.

2. Justificación

Esta investigación tuvo su enfoque en el análisis y la descripción del fenómeno comunicativo del mensaje, representado en los elementos de la publicidad digital de la casa de apuestas Wplay, guiado hacia el fútbol profesional colombiano. Se analizó ya que es un campo que no se ha explorado a fondo, qué puede ser utilizado para el desarrollo de nuevas estrategias publicitarias y que puede proporcionar elementos valiosos para entender los objetivos comunicativos digitales de las casas de apuestas.

La publicidad es un factor importante para la atracción del público hacia el bien o servicio a presentar, ya que representa un enlace directo entre el cliente y el objetivo de visibilizar. Hay que tener en cuenta que para que la publicidad cumpla su función depende de que exista una comprensión recíproca entre lo que quiere el público objetivo y lo que va a ofrecer la pieza publicitaria, lo que aumenta la probabilidad de que se decida o no entre acceder a la idea de presentar un interés por lo publicitado o tomar la decisión de omitir el contenido.

La publicidad atrae tráfico a sus sitios web, tiendas, bases de datos, entre otros métodos que dirigen toda su atención en la intención de vender el producto o servicio. Le es necesario asegurarse de tener la posibilidad de acercarse al individuo y esto solo se logra al comunicarse con un léxico afín a su interacción social, que sea lo suficientemente llamativo como para poder insertar la idea de necesidad de compra o incertidumbre de beneficios a corto, mediano o largo plazo.

La relación que se puede encontrar entre el tema a investigar y la carrera de Comunicación Social - Periodismo, es que en la labor del comunicador se cuenta con la necesidad del saber, la búsqueda de definir el funcionamiento del mundo de la publicidad,

Análisis descriptivo de la estructura de comunicación publicitaria de la plataforma de apuestas Wplay, en el fútbol profesional colombiano

12

para analizar y dominar sus elementos como material de uso. Pero no solo esto, sino que también para direccionar el ámbito de la imaginación y posterior creación, para concretar los métodos eficaces de emisión del mensaje comunicativo; así mismo, la comprensión de la cercanía comunicativa con distintos públicos, en determinados tiempos, medios, entornos y el relacionamiento de los objetivos que se deben plantear para cada método publicitario.

3. Estado del arte

La publicidad televisiva sobre el juego online: narrativas y estrategias, del autor Hernández, C. M. (2020), es un documento que presenta un análisis de la publicidad de apuestas efectuada en España. Este análisis presenta una recopilación de recursos utilizados por las casas de apuestas, los cuales definieron para ahondar en la interpretación de su ejecución en el marco publicitario. Se considera un referente del modelo de recolección de la información que se busca incorporar en el presente análisis deconstructivo, con éste documento se asegura el mantener el enfoque de lo relevante, evitando caer en el contenido que podría significar la acumulación de datos superfluos que generen un retraso y obstaculicen el proceso de inmersión investigativa.

Por otra parte, en el trabajo Marketing en las casas de apuestas, del autor Calvo Correa, C. J. (2020), se realiza un análisis de las casas de apuestas en España, haciendo un estudio de marketing en Codere, la casa de apuestas más grande de dicho país. Este trabajo es útil como ejemplo de análisis de impacto de las casas de apuestas en la actualidad, mediante estrategias que ayuden a su correcta comprensión y difusión por parte del consumidor.

Así mismo, es posible tomar como referencia el trabajo de investigación titulado: Lenguaje publicitario de las casas de apuestas: estudio de Bet365, del autor Viglianco Brignone, M. (2020) en el cual se estudian los spots de la casa de apuestas Bet365, mediante un análisis cuantitativo y cualitativo, enfocándose en el estudio del mensaje publicitario y su carácter persuasivo. Este trabajo sirve como una guía para analizar los contenidos publicitarios.

También, se encuentra el trabajo de Miura Camino, A. (2021) denominado: La percepción de los consumidores sobre la publicidad de las casas de apuestas deportivas y la influencia en su comportamiento, en el cual se investiga la percepción de los consumidores ante la publicidad y otras herramientas de comunicación emitidas por las casas de apuestas en el sector del deporte. Además estudia el comportamiento de compra del consumidor así como otros factores relacionados con él, como son la percepción, dentro y fuera de la publicidad, las distintas herramientas que estas empresas utilizan y la influencia de los líderes de opinión sobre los consumidores, lo cual es una herramienta guía al momento de analizar estos factores, pero llevándolo al entorno colombiano de la plataforma Wplay.

Finalmente, entre los hallazgos se presenta el trabajo de grado de Fuentes Bravo, I. (2019) titulado: Herramientas de marketing para las apuestas deportivas. Estudio de casos: publicidad de apuestas en televisión y análisis de la casa de apuestas Sportium. Dicho trabajo, se centra en exponer cuales son las principales herramientas de marketing utilizadas por las casas de apuestas deportivas para captar y fidelizar clientes, incluyendo el estudio de sus redes sociales y del posicionamiento en buscadores. Más específicamente, analiza un caso práctico sobre la publicidad en televisión de las apuestas deportivas; y otro caso práctico analizando la casa de apuestas Sportium. Este trabajo al igual que varios ya mencionados anteriormente, sirve como referencia para analizar las principales herramientas de marketing utilizadas por las casas de apuestas deportivas para captar y fidelizar clientes.

4. Pregunta problema

¿Cómo se construye la estructura comunicativa digital de la plataforma de apuestas Wplay, en la publicidad del fútbol profesional colombiano?

5. Objetivo general

- Deconstruir la estructura comunicativa digital de la plataforma de apuestas Wplay, en la publicidad del fútbol profesional colombiano, para identificar los lineamientos semióticos que la rigen.

5.1. Objetivos específicos

- Recolectar información sobre la construcción publicitaria de la plataforma, en torno al fútbol profesional colombiano.
- Emplear fichas técnicas para describir la composición publicitaria de la plataforma desde sus diferentes componentes semióticos.
- Aportar conclusiones sobre el estudio de la plataforma y la agrupación estratégica de sus contenidos.

6. Marco de referencia

6.1. Marco teórico:

Kotler y Armstrong, en su libro "Fundamentos de Marketing"(2008), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". Estos autores presentan una definición de publicidad que se asemeja a la exposición de un producto o servicio en específico, con el fin de atraer al consumidor y que este genere una fidelidad con dicho producto, dependiendo de su calidad. De este contenido es relevante, además de intrigante, el hecho de la percepción de la publicidad no sólo como un embajador de una marca, persona, etc., sino como un elemento que requiere de la observación para existir.

La publicidad puede estar desarrollada de la forma más minuciosa, encaminada al público más óptimo y posicionada en el mejor lugar del mundo real, virtual o hasta podríamos hablar del actual metaverso. Pero no podemos dejar de lado que este desarrollo estratégico está adherido a una premisa, la visión, o también podríamos llamarle, la percepción, la existencia de algo, es el principio que nos permite presentar la publicidad y cumplir el objetivo implícito. En términos simples, si un contenido publicitario no logra ser visto, no existe en el mundo en el que se le plantea y no cumple la labor por la que existe.

Así mismo, el sociólogo español Manuel Castells (2009) asegura que en los inicios del nuevo milenio no se tenía la contemplación de presentar publicidad dirigida en línea, ni siquiera se presentaban previsiones que identificaran evolución o siquiera intenciones en este campo. Con este postulado podemos evidenciar que la publicidad insertada en el mundo digital se presentó de manera sigilosa en el medio, porque la publicidad en línea, a pesar de tener pioneros a finales de la década de los 90's, aun no aparecía en la red global como un

elemento que representara algo más que la muestra de una idea a todo público, es decir, que carecía de una dirección identificada.

La publicidad en línea en el 2007, según Zenithoptimedia, como se citó en Castells, (2009) en su libro comunicación y poder “suponía el 8,1% de toda la publicidad. Aunque sigue siendo un trozo pequeño del pastel en cuanto a porcentaje, si se traduce en dólares, la publicidad en línea supone ya casi 36.000 millones de dólares en ingresos.” (p.120) Esto es poco a lo comparado hoy en día ya que solo *YouTube*, según los informes de ganancias del cuarto trimestre Google, tuvieron ingresos por publicidad de 15.000 millones de dólares en 2019 y más recientemente *YouTube at network* el cual es parte de *Google Ads*, reportó más de 29.000 millones en ingresos para 2022. Según el informe sobre el gasto mundial en publicidad de Zenith Media para 2021, el gasto total en publicidad a nivel mundial en 2021 superó los 700.000 millones de dólares. Este número incluye todos los medios y formatos publicitarios, como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, la publicidad exterior, la publicidad en línea y móvil, entre otros.

Continuando con estas ideas, Castells (2009) explica que: “En países con una alta penetración de la banda ancha, como Suecia, Noruega, Dinamarca y Reino Unido, la publicidad en línea supone ya un 15% del mercado” (p.120) Lo cual demuestra cómo este tipo de publicidad ya estaba evolucionando en estos países y estaba comenzando a abarcar un porcentaje de crecimiento en el mercado, que representa la relevancia que podría tener en el futuro cercano.

La publicidad también se desarrolla en la previsión del contexto en el que se presenta, no se puede esperar que el impacto de una estrategia publicitaria en medios televisivos sea igual a la presentada en una plataforma de streaming (transmisión en directo), ya que depende de la manera en que el público se adhiere al medio o la manera en que su afinidad y sentido

da credibilidad del anuncio presentado. Esto además de factores como el acceso, la frecuencia, el tiempo de exposición corto o prolongado, además de si el espectador encaja en el público objetivo definido para el anuncio, si el consumidor es propenso a tener inmersión en lo presentado, así como la necesidad de que el medio cuente con un sistema cómodo en el cuál el anuncio se sienta lo más genuino y genere poca intromisión a la actividad principal desarrollada en la plataforma, que generalmente está ligado al entretenimiento.

Por otra parte, David Ogilvy (1989) dijo una frase célebre: “Lo que realmente lleva al consumidor a decidir si compra o no compra es el contenido de la publicidad, no su forma” Mediante esta postulado se revela que el contenido es más fundamental que la forma en cómo se presente dicha publicidad y esto lo reitera con otra frase: “Cuanto más informativa sea tu publicidad, más persuasiva será” en donde aconseja que entre más información se le dé al consumidor, hay más probabilidad de convencerlo de adquirir el producto o servicio. Esto se puede complementar con la intención de apelar a la nostalgia como un elemento que genere enganche o presente una afinidad correlacionada con la idea de la calidad, estatus, valor que puede generar el producto, es por esto que el uso de figuras públicas relacionadas con el segmento del que parte el producto, servicio o bien a presentar, es vital para la relación del público entre el producto, la credibilidad de la figura pública y el valor diferencial con la competencia.

En línea con lo anterior, Semprini (1995) afirma que:

La marca moderna pertenece más al mundo de la comunicación que al del comercio; su rasgo más sobresaliente es su naturaleza comunicativa (sobre todo, desde el momento en que hay una preferencia por comunicar los aspectos inmateriales de los productos frente a los aspectos objetivos de su diferenciación: lo que pueden evocar en la imaginación, su simbología, todo lo referente a las características del producto percibidas de forma subjetiva...); y, más en concreto, se trata de una naturaleza comunicativa eminentemente discursiva, ya que lo consustancial a la marca es crear "mundos posibles y dotarlos de sentido". (p. 16-23)

Esto permite ver cómo la comunicación publicitaria es más importante de lo que se piensa, a la hora de estructurar un contenido publicitario. La representación de la comunicación efectiva, traducida en imágenes y textos que apelan a la cercanía con el público, el hacer entender el mensaje que se quiere transmitir más allá de lo visible. El presentar el producto, servicio, bien o toda idea que se quiera de la forma más óptima intentando inyectar en la mente del público y perdurar hasta el llamado a la acción, la compra.

Es por esto que, para lograr transmitir de forma correcta el mensaje o contenido que se quiere llevar a nuestros clientes y consumidores es crucial tener en cuenta varios elementos como lo son los colores, símbolos y la misma manera en cómo se realiza la presentación al público. Estos elementos mantienen una armonía y se correlacionan logrando presentar un perfeccionismo en la ejecución de la semiótica de la imagen.

Por consiguiente, se puede hablar de la teoría del color de Ostwald (1916) que no es otra cosa que un conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de tonos o pigmentos. Es un principio de gran importancia en el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta y la televisión, entre otras áreas visuales. El color representa la emoción física, es la traducción de nuestros impulsos, el llamado a nuestra atención, la comunicación de nuestras intenciones y la función de la relación que tenemos con lo que decimos.

Uno de los principales elementos o fundamentos de la teoría del color es el círculo cromático, donde se representa de manera circular todos los colores, de manera que todos los contrarios se enfrenten y los complementarios estén cerca el uno al otro. Con esto se crean paletas de color que le den un sentido y una línea gráfica al contenido para ayudar al público a generar recuerdo con lo enunciado. Analizando cada una de la distribución de los colores,

se puede inferir que poseen distintas propiedades para definir sus tonos y demás cualidades; ellas pueden ser la luminosidad que hace referencia a la cantidad de luz que presenta el color, si es más claro o más oscuro, entre otras. Es también llamada como “valor”. Así mismo, el matiz hace referencia al color como tal, lo que permite distinguir a uno del otro. Es también llamado “croma” y por último la saturación que se refiere a la pureza del color como tal, para ejemplificar es la presencia del gris en un momento determinado. Mientras más gris posea, menos puro será y también menor será la saturación, viéndose así como si estuviera sucio u opaco.

Mediante esta teoría, se analiza los mensajes no verbales o mejor planteados como implícitos que se quieren transmitir en la comunicación publicitaria digital, ya que cada variación en la luminosidad, matiz y saturación de un color, lo transforma en otro. Elementos con los que se pueden jugar para establecer determinadas paletas de colores para aplicarlas en las fichas publicitarias y darle cierto significado a cada color o a un elemento simbólico mediante un color.

De igual manera, se puede hablar de la teoría del signo de Peirce (1865) en donde define el signo como:

Algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto no en todos los aspectos sino sólo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen. (p.75)

Esto hace referencia a la identidad que alguien le puede dar a algo, cada persona tiene la libertad de elegir su representación o significado. La relación que se le puede aducir a la publicidad con esta cita, es que mediante símbolos o signos, se puede incitar o invitar a un grupo específico o a una persona en individual para adquirir un determinado producto o

servicio, teniendo en cuenta que la publicidad también es percibida por estos. El objetivo es que los signos representen lo dicho, se adhieran al subconsciente de la persona, logren escalar los significantes gráficos de otras marcas y se apoderen del recuerdo relacionado al producto para lograr conseguir la atención del público e incidir en las decisiones de compra del consumidor.

Por otra parte, es importante mencionar en este trabajo la deconstrucción de Derrida, la cual es utilizada para comprender la relación entre texto y significado, a través de una desfragmentación, descomposición o deconstrucción del texto a analizar. Según Derrida (2004):

“Hay que entender este término, “deconstrucción”, no en el sentido de disolver o de destruir, sino en el de analizar las estructuras sedimentadas que forman el elemento discursivo, la discursividad filosófica en la que pensamos. Este analizar pasa por la lengua, por la cultura occidental, por el conjunto de lo que define nuestra pertenencia a esta historia de la filosofía.” (p.1)

Esto es precisamente lo que se realiza en el trabajo, debido a que se examina cada contenido publicitario más allá de los significados superficiales y las explicaciones generales, se analiza los significados que pueden tener los elementos semióticos dentro de la estructura de la comunicación publicitaria digital de la plataforma Wplay, mediante la deconstrucción del texto que transmite y los elementos que lo componen.

Existe un modelo que representa la base de dirección de este proyecto de investigación, la teoría rizomática de Gilles Deleuze y Félix Guattari (1972). Se toma como base debido a la particularidad de su postulado, en el que tomando como analogía el proceso de ramificación de las plantas, donde sus raíces no siguen un patrón, grosor, extensión o dirección definida, esto entendiéndose en términos investigativos se presenta como la carencia de un orden jerárquico en el que la información presentada puede tener conexiones aleatorias o de interrelación definida de forma específica. Esta teoría representa la postura

Análisis descriptivo de la estructura de comunicación publicitaria de la plataforma de apuestas Wplay, en el fútbol profesional colombiano

22

que busca evidenciar este proyecto, el realizar una revisión de las características individuales de la comunicación publicitaria de Wplay, utilizando la deconstrucción y el análisis de la correlación entre los contenidos presentados.

6.2 Marco Conceptual:

La comunicación publicitaria se refiere al proceso de crear y entregar mensajes persuasivos a un público objetivo a través de diversas formas de medios, con el fin de promover un producto o servicio y, en última instancia, influir en el comportamiento del consumidor. El propósito de la comunicación publicitaria es informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de un producto o servicio, crear una imagen positiva y una asociación directa en el subconsciente con la marca.

Esto se logra a través de una variedad de estrategias y técnicas publicitarias, tales como dirigirse a audiencias específicas. La comunicación publicitaria está diseñada para llegar a una audiencia objetiva específica, en función de factores como la demografía, la psicografía y el comportamiento. Esto desde mensajes creativos que son memorables, llamativos y relevantes para el público objetivo, buscando fundamentar el diseño visual y sus elementos como el color, la tipografía, las imágenes para crear un mensaje atractivo y además concretar un evento memorable.

A menudo se utilizan atractivos emocionales para crear una asociación positiva con el producto o servicio que se anuncia, con esto se busca mantener la atención, cómo también se busca incluir una llamada a la acción, como "compre ahora" o "visite nuestro sitio web", para alentar a los consumidores a tomar decisiones apresuradas. En general, la comunicación publicitaria es un componente crítico de la mezcla de marketing y juega un papel clave para ayudar a las empresas a crear conciencia de marca, generar clientes potenciales e impulsar las ventas.

Ahora bien, el lenguaje publicitario también conocido como lenguaje promocional, que es importante mencionarlo en el trabajo de investigación. Este se define como todo

conjunto de técnicas que ayudan a impulsar la venta de productos y servicios, así como fomentar nuevos hábitos en el consumo, el conocido “marcar tendencia”. Las grandes marcas han tenido siempre muy claro la importancia de invertir en publicidad para aumentar sus ventas. Por este motivo, se ponen en contacto con publicistas y profesionales en esta área para crear campañas originales con recursos innovadores, que marquen la diferencia e invadan los días del público hasta volverse parte de su cultura.

Según autores en el campo de la publicidad y el marketing como Rubio, C. y García Guardia, M. L. (2015), el lenguaje publicitario puede caracterizarse por algunas aspectos fundamentales, como las capacidades de persuasión e influencia en los consumidores, para llevarlos a reaccionar en situaciones particulares, generalmente para comprar productos o servicios, como también para incitarlos a seguir modelos de mercado, estilos de compra o influir en ellos los deseos de adquisición de elementos que normalmente no necesitan en su actuar cotidiano.

El lenguaje publicitario suele utilizar atractivos emocionales para conectarse con los consumidores y crear una asociación positiva con el producto o servicio que se anuncia, a menudo simplificar ideas y conceptos complejos para hacerlos más accesibles, fáciles de entender o sencillos de digerir, son estrategias de acercamiento a los consumidores. Así mismo, la utilización de la repetición para reforzar los mensajes clave y aumentar el conocimiento de la marca representa el recurso más importante, la estratagema mental de la que acoge la publicidad para perdurar en el tiempo con elementos como rimas pegajosas, canciones re imaginadas e interacciones de actores sociales.

Estas técnicas de lenguaje creativas e innovadoras, como juegos de palabras, juegos de sonidos ambientales y frases metáforas, se utilizan para captar la atención de los consumidores y hacer que el anuncio sea, además de memorable, un elemento que conecta

con la vida del consumidor y que genera un agrado o rechazo en la colectividad del pensamiento de masas, lo que se puede definir la dicotomía entre la aceptación y el odio de marca, situación que tiende a mantener tenso a un equipo publicitario en el proceso de desarrollo de una estrategia.

Por otra parte, es importante hablar de lo digital para aclarar un poco más el término, debido a que el concepto de todas formas está estrechamente vinculado en la actualidad a la tecnología y la informática para hacer referencia a la representación de información de modo binario (en dos estados). Sin embargo, uno de los comentarios del visionario Marshall McLuhan (1960) era la predicción de la era digital. "El nuevo medio, el que sea que venga, podría ser la extensión de la conciencia, incluirá a la televisión como contenido, y no como medio" algo que no está muy alejado de la realidad actual. La definición de tecnología digital incluye todas las herramientas electrónicas, sistemas automáticos, dispositivos y recursos tecnológicos que generan, procesan o almacenan información. Generalmente, los medios digitales incluyen software, imágenes, vídeos, archivos, base de datos, sonidos, entre otros. Esto hace que el contenido en este tipo de plataformas sea mucho más interactivo de lo que suele ser, por ejemplo, en las plataformas tradicionales.

Así mismo se debe tener presente el uso del *marketing*, o mercadeo en lengua española, ya que este tema también tiene que ver con el núcleo de investigación sobre la estructura de comunicación publicitaria digital de la casa de apuestas Wplay. Para esto, fue tomada la definición de Kotler (1967) quien dice que "El *marketing* es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes", concepto que ha tomado mucha más fuerza cada día más, debido a que Philip Kotler es considerado el padre del *marketing* moderno.

Cabe resaltar que entre los objetivos del marketing se encuentran en primera instancia ayudar en el crecimiento de la empresa dentro de su segmento, aclarando que el entorno de una empresa consta de oportunidades y también amenazas por su estabilidad y crecimiento. Es por esto que en segundo lugar, detectar oportunidades para el desarrollo de soluciones, es totalmente necesario para que la empresa conozca audiencia, problemas y necesidades a la que debe atender con total responsabilidad. Por tercer objetivo, el *marketing* debe asegurar la participación en el mercado, para que la marca se dé a conocer y no viva de manera anónima, supliendo necesidades sin apelar al derecho de su recuerdo.

Para lograr lo anteriormente mencionado, existen varios tipos de mercadeo como por ejemplo el mercadeo offline, el cual se enfoca en acciones que se hacían antes de la existencia de Internet o incluso las que suceden hoy fuera de la web. Este tipo se refiere a las 4p del mercadeo: producto, precio, promoción y punto de venta.

Así mismo, encontramos el mercadeo online que comprende todas las acciones que se desarrollan por Internet como: Páginas web, correos electrónicos, blogs corporativos, redes sociales, mensajería y anuncios en buscadores. Además está el mercadeo directo, el cual es dirigido a un grupo de personas consolidado que puede hacer parte de un grupo o una base de datos de la empresa, a través de un mensaje llevado vía correo electrónico y mensaje de texto.

Por otra parte, existe el mercadeo indirecto que se refiere a los mensajes que son transmitidos a las personas sin una clara intención comercial. Para ejemplificar, se puede mencionar, los eventos deportivos, marcas mostradas en programas de televisión o series. También encontramos el mercadeo de nichos el cual hace referencia a un grupo específico de personas que, con base en sus características de perfil e intereses similares el mercadeo

desarrolla estrategias específicas para resolver sus problemas. Por ejemplo, niños deportistas, adultos *gamers*, mujeres artistas y adultos estudiantes.

En contraste al anterior se presenta el mercadeo de segmentos, los cuales cubren un grupo de personas menos específico, pero que igualmente tienen un perfil o interés similar. Sin embargo, el mercadeo masivo busca alcanzar el máximo de personas posibles, sin mirar a cuál nicho o segmento del mercado pertenece. Adicionalmente, es hallado el neuromercadeo, que busca entender cómo la mente humana reacciona ante los estímulos que influyen en la decisión de compra de las personas. Mientras que el Mercadeo Social no está relacionado con redes sociales, su enfoque es el impacto en el contexto social de la vida humana, iniciativas en pro del medio ambiente, de la vivienda, de la calidad de vida, salud pública, entre otros.

Ahora bien, se habla del mercadeo de guerrilla, el cual ubica aquellas estrategias que crean un gran impacto en el día a día de las personas a partir de experiencias que impactan. Se pueden percibir por su alto contenido de creatividad y, muchas veces, tienen un notable costo financiero bajo. Así mismo aparece el mercadeo de influencia, que gracias a las redes sociales y a las celebridades, este tipo de mercadeo hace que personas con muchos seguidores tengan influencia sobre la toma de decisión de otras personas con respecto a un producto. Finalmente, encontramos el mercadeo de recomendación o indicación, usado por las empresas para atraer clientes a través de sus clientes actuales. La idea es hacer que las personas que les gusta un producto o servicio lo recomienden a sus conocidos con el fin de lograr una influencia sobre la decisión de compra.

Se debe tener en cuenta cuando se habla de publicidad algo muy importante llamado derechos de autor, lo cual se refiere a los derechos que tienen los creadores o autores sobre sus obras literarias o artísticas, productos y servicios tanto culturales, tecnológicos como comerciales.

Según el numeral segundo del artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos consagra que “Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora” Esto es un arma de doble filo ya que los diseñadores de publicidad deben tener cuidado con lo elementos utilizados en el desarrollo de las piezas publicitarias, lo que representa la creación de elementos o imágenes por cuenta propia de los desarrolladores, también existen elementos como las re imaginaciones de logos, escudos, símbolos, que permiten al desarrollador gráfico la posibilidad de evitar incurrir en evasiones a los derechos de autoría ajena y que además le ayudan a mantener el contenido que desea utilizar sin comprometer a otros diseñadores, marcas, etc.

7. Marco metodológico

7.1. Línea de investigación:

Este trabajo hace parte de la segunda línea de investigación del programa de comunicación social-periodismo, denominada lenguaje, comunicación y pensamiento; en la sublínea denominada la comunicación participativa, debido a que el mismo se enfocó en estimular la investigación sobre lenguajes, formas de pensamiento, medios y procesos de comunicación con el fin de generar conocimiento social.

7.2. Tipo de investigación:

A partir de un análisis detallado de los objetivos de nuestra investigación, se estableció que el tipo de investigación que vamos a realizar se categoriza como tipo de investigación explicativa. Según Hernández (2000), los estudios explicativos:

“Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales, se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas” (p. 128)

Este tipo de investigación se escogió porque se consideró que mediante estas pautas de observación se puede realizar un estudio detallado de cómo se establecen los elementos estructurados en la publicidad digital. Lo más importante es describir el funcionamiento de la estrategia partiendo de estos elementos, lo que se entendería como las variables que presenta Hernández como parte de este tipo de investigación.

7.3. Enfoque:

El enfoque que tendrá la investigación es cualitativo ya que este tema se basa en la conceptualización de los elementos y su funcionamiento. Para Taylor y Bogdan (2010), la metodología cualitativa se caracteriza por ser inductiva, holística, humanista, así como por el

papel que juegan los investigadores. De aquí la interpretación de los elementos requiere una objetividad severa, que esté apegada al carácter conceptual de la comunicación y que no se vea interferida con las emociones o las motivaciones personales de los investigadores.

Para Parrilla (2000), la investigación cualitativa tiene gran importancia debido a la experiencia subjetiva de los individuos en la construcción del mundo social, concibiendo la realidad como múltiple y divergente. Por ello, el compromiso en esta metodología es estudiar y analizar el mundo desde la perspectiva de los participantes. A pesar de que este estudio busque la subjetividad de los individuos en su interpretación, el deber es mantener, en lo posible, una baja relación emocional que pueda comprometer los resultados y evite que la fiabilidad del estudio carezca de una visión acertada y neutral.

Este trabajo está basado en el paradigma interpretativo, porque su finalidad es comprender e interpretar la realidad, los significados de los elementos, percepciones colectivas, intenciones y acciones presentes en la comunicación publicitaria digital de Wplay. Se enfocó específicamente en la presentación de los elementos publicitarios, relacionando sus intenciones y usos al ser combinados con otros elementos presentes, con esto se presentaba la búsqueda de la identificación del objetivo general de la plataforma Wplay y la posibilidad de encontrar elementos no vistos más allá de la primera impresión, como la implementación de una narrativa transmedia en su proceso periódico de publicidad.

7.4. Etapas de investigación:

Tabla 1.

Etapas de investigación.

Objetivo general	Identificar la construcción y las características de la comunicación publicitaria de la plataforma de apuestas de Wplay, en la publicidad del fútbol profesional colombiano.		
Objetivos específicos	Recolectar información sobre la construcción publicitaria de la plataforma, en torno al fútbol profesional colombiano.	Emplear fichas técnicas para describir la composición publicitaria de la plataforma desde sus diferentes componentes semióticos.	Aportar conclusiones sobre el estudio de la plataforma y la agrupación estratégica de sus contenidos.
Etapas	<p>Etapa 1 Análisis:</p> <p>Para poder analizar la estructura o composición de las prácticas publicitarias digitales del sitio Wplay, se requiere recolectar información de las distintas piezas publicitarias que han sido publicadas en sitios de internet, así como en la misma plataforma referente al fútbol profesional colombiano.</p> <p>Hay que recolectar los elementos o técnicas comunicativas presentes en las muestras publicitarias (colores, figuras, personajes, música, textos, validaciones, etc.) con el</p>	<p>Etapa 2 Desarrollo:</p> <p>El análisis es un factor fundamental para desarrollar la interpretación de la publicidad y así poder entender su plan comunicativo.</p> <p>Se necesita seleccionar rigurosamente los elementos presentados y tener múltiples variables para poder identificar los procesos de estructuración y la similitud que existe entre los mismos.</p> <p>Debido a esto, se utiliza la presentación de los datos en fichas técnicas que recopilen y diferencien los estilos</p>	<p>Etapa 3 Conclusión:</p> <p>Contrastar los resultados presentados identificando la caracterización estándar que pueden tener, esto basado en el contraste de similitudes y presentar un esquema de la estructura encontrada en cada ficha de análisis, definiendo la interacción de los elementos y su relevancia en el desarrollo de la estrategia comunicativa publicitaria.</p> <p>Esto será abordado desde el contraste de sus características,</p>

	<p>fin de determinar cómo se entrelazan y fusionan para mantener o ampliar el significado explícito y/o implícito que las componen.</p> <p>El orden de recolección en laboratorio se dará de la siguiente manera:</p> <p>Elementos macroestructurales (Formas, objetos, personas, letreros y/o sonidos, entre otros)</p> <p>Elementos microestructurales (Colores, textos, tipografías, texturas, etc.)</p>	<p>de publicidad y sus características. Para el análisis utilizaremos 6 publicidades repartidas entre publicidad audiovisual y de piezas gráficas.</p>	<p>teniendo como base el objetivo, la duración, y el sitio donde está preestablecida la pieza publicitaria.</p>
--	---	--	---

Fuente: Elaboración propia.

7.5. Técnicas de recolección de la información:

Se utilizaron fichas técnicas de análisis mixto, con las que buscamos consignar las apreciaciones personales y los conceptos concretos que definan cada una de las características que se hallaron en el análisis de las piezas publicitarias.

Se decidió utilizar las fichas para proveer al estudio de una mayor organización y una sistematización de las características estructurales (como está compuesta, qué elementos la integran, cuánto tiempo dura si son videos, fecha de publicación, tamaño, patrocinio si existe, equipos involucrados y a que torneo del fútbol profesional se refieren) y conceptuales (emisores, receptores, análisis del mensaje, canal, características comunicativas, como símbolos o conceptos que se perciben en cada ficha publicitaria), esto con el fin de optimizar la recolección, comparación y conclusión de resultados.

El tipo de ficha fue elaborado para tener una herramienta que facilite la recolección de los datos, que permita ahondar en la consignación del funcionamiento individual y colectivo de los elementos hallados y la organización jerárquica de los contenidos expuestos. A

continuación se muestran los formatos de las fichas empleadas para analizar las fichas publicitarias de imagen y vídeo respectivamente.

Tabla 2

Formato de ficha técnica para análisis de imagen.

FICHA DE ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EN IMAGEN.	
Equipos involucrados	Imagen.
Tipo de torneo	
Contexto	
Fecha	
Tamaño	

	Sí	No
¿Existe patrocinio?		
	¿A quién o quiénes patrocina?	
Emisor		
Receptor		
Mensaje	.	
	¿Cuál es el objetivo del mensaje?	
Código		
Canal (hipervínculo)		
Características conceptuales		
Conclusiones		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Formato de ficha técnica para análisis de video.

FICHA DE ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EN VÍDEO.			
Equipos involucrados		Portada del video.	
Tipo de torneo			
Contexto			
Duración (Del audiovisual)			
Fecha			
¿Existe patrocinio?	Sí		No
	¿A quién o quiénes patrocina?		
Emisor			

Receptor	
Mensaje	
	¿Cuál es el objetivo del mensaje?
Código	
Canal	
Características	
Conclusiones	

Fuente: Elaboración propia.

7.6. Aspectos generales de los análisis:

El análisis requiere de la observación minuciosa, el contraste de los elementos y la proyección de los contenidos vistos como puntos de anclaje de un modelo más complejo de comunicación. El objetivo de análisis es mantener el margen de error en los menores porcentajes, enfocándose en la veracidad de la información consignada, la objetividad de la definición de los elementos presentados, el reconocimiento de cada elemento como parte fundamental del estudio, la argumentación obligatoria de las hipótesis de enlace de contenidos, su relación con el plan de comunicación publicitaria de la marca, y el contraste de

9. Análisis de resultados:

Luego de realizar un análisis frente a la construcción de varias piezas de la marca Wplay, se encontró que los resultados se pueden presentar en tres (3) campos específicos: la comunicación publicitaria, el lenguaje publicitario y el desarrollo de mercadeo.

Frente a la comunicación publicitaria se descubrió que la atracción del público es uno de los factores más importantes, ya que se realiza de forma diversificada para lograr la inclusión o el llamado general evitando inclinaciones por equipos, ligas o edades. La presentación de los eventos es una de las herramientas más utilizadas por la plataforma de apuestas, porque se realizan enlaces entre los eventos deportivos, promociones de fidelización y se presenta un enganche frente al acceso de nuevos usuarios a la plataforma con elementos como regalos de saldo para juego de montos específicos que pueden variar según el tipo de evento, la liga a la que pertenece o las apuestas que ya están presentes.

De lo anterior nace la constante del patrocinio por moda o muestra gráfica de los equipos que producen la mayor cantidad de apuestas, con la intención de generar un atractivo que apele a la fidelidad entre la hinchada y el equipo, o al recuerdo de logros en apuestas previos por estos equipos.

Estos elementos presentes en la comunicación publicitaria se fundamentan con las siguientes particularidades; es una comunicación ágil y corta que requiere menos de 15 segundos en dar el mensaje y en varias ocasiones, haciendo referencia al material audiovisual, precisan en el uso de lenguaje no verbal para captar la atención, manteniendo el análisis del público; su método comunicativo radica en un lenguaje directo, es decir, que precisa en el uso de la menor cantidad de palabras, utiliza un léxico poco técnico y se enfoca en el uso de la jerga local como un atractivo que lo muestre como un factor inclusivo, además

de buscar la identificación del público; la venta cruzada, este es el mayor atractivo, la idea de adaptarse a la necesidad infundada en el cliente, el buscar mantener el flujo de sus usuarios en temas de monto de apuestas y la integración de usuarios curiosos con métodos de enganche emocional o de alivio económico, que promuevan el sentido de seguridad, del fácil acceso y motiven la curiosidad por el uso de la plataforma, esto sin obligarlos a proporcionar de su propio dinero.

Pasando al lenguaje publicitario, se entiende que para Wplay la atracción diversificada, es la base de su muestra al público, esto precisando en el mostrar ser una plataforma sin preferencias y con una actitud de amistad que promulga entre sus usuarios. Esta plataforma tiene un uso constante del apego al pasado o el apelar a la nostalgia del usuario, esto con la integración de memorias, jugadores clásicos, el traer elementos visuales de la escena retro a sus construcciones publicitarias y el uso de referencias a otras épocas del fútbol colombiano y sudamericano. Este contenido, además de atraer a público fanático de varias épocas, busca la recordación de la marca con una personalidad que se asemeja a la cotidianidad colombiana, buscando incluir aspectos como el mismo uso de piezas musicales y aspectos como figuras públicas de la fanaticada como el conocido “Cole”, esto siguiendo con sus lineamientos de inclusión del público. Al igual que en el numeral anterior, se enfoca en la credibilidad, así como el alivio de uso de la plataforma, pero introduce un elemento más y es la sensibilidad de la audiencia, buscando mostrarse como una plataforma que además de preocuparse por los derechos del público, se va más allá precisando en la inclusión social como un factor que hace parte de su ética y su base moral.

Además de esto, el lenguaje publicitario cuenta con características como la amabilidad, el dinamismo en la presentación visual, una personalidad de marca extrovertida llevada a la idea de una creatividad multicultural, contenidos innovadores con referencias de cultura

general y una concepción del lenguaje como un enlace sencillo, directo y comprensivo con la audiencia.

En el análisis del contenido de mercadeo que posee esta estructura publicitaria, se puede observar cómo Wplay se enfoca en la innovación de la llamada a la acción, esto con el uso del enganche de alivio y la estrategia de fidelización que logra mantener el acceso a la plataforma de forma continua en los momentos más cruciales para su economía, como lo son los eventos nuevos. Este elemento traduce la idea de que para esta plataforma el prever las oportunidades y apresurarse a tener listos los elementos de atracción, hace que el uso de su plataforma para apostar en eventos importantes sea un acceso cómodo y con múltiples posibilidades en las que el usuario además de confiar se siente con suerte frente a los alivios presentador por la compañía.

Wplay, además, precisa en la afinidad de los equipos, mostrando así elementos que atraigan a públicos segmentados para eventos específicos. Se halló además, que para esta plataforma el acceso de uso de elementos visuales como logos es un tema de dificultad, pero en el que no se queda con los brazos cruzados, esto haciendo uso de herramientas como la re imaginación de logos o escudos de equipos para poder usarlos en sus contenidos publicitarios sin incurrir en pago de derechos de autoría. La construcción de mercadeo se enfoca mucho en los colores y atractivos visuales que presentan la construcción de un imaginario colectivo de lo que representa el fútbol y las apuestas tanto para la compañía como para el usuario. Esto último se combina con la constante necesidad de generar confianza en la plataforma y en el presentar elementos que le den la posibilidad al público nuevo a descubrir su uso y así familiarizarse con su contenido. Aquí hay un tema interesante y es la característica de la hipertextualidad o enlace entre su publicidad, que más que mostrarse como un medio de atracción común y corriente, se entiende como una narrativa transmedia en la que las

historias detrás de su publicidad se interconectan y crean una curiosidad mayor al presentarse como historias de corta duración.

A continuación se mostrará una ficha de análisis de publicidad de imagen que se realizó durante la investigación, a modo de ejemplo.

Tabla 5:

Formato de ficha técnica para análisis de imagen.

FICHA DE ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EN IMAGEN.	
Equipos involucrados	Selección Colombia - Selección Chilena
Tipo de torneo	Juego oficial amistoso
Contexto	<p>En el anuncio se presenta la previa de un juego oficial amistoso que se dió entre las selecciones de Colombia y Chile en el marco de la fecha FIFA de octubre en 2019, mostrando a René Higuita, icónico ex arquero de la selección Colombia en la década de los 90 con el fin de atraer al público aficionado.</p>
Fecha	12 de octubre de 2019

Tamaño	1.080 píxeles X 1.080 píxeles			
¿Existe patrocinio?	Sí	X	No	
	¿A quién o quiénes patrocina?			
	Patrocina a Colombia y Chile.			
Emisor	Casa de apuestas Wplay y René Higuita			
Receptor	Hinchas de la selección Colombia, la selección Chilena e hinchas latino americanos.			
Mensaje	Apuesta al amistoso Colombia contra Chile. Si tu apuesta por la tricolor colombiana es perdida, Wplay.coperdida, Wplay.co te salva.			
	¿Cuál es el objetivo del mensaje?			
	Fomentar las apuestas y darle seguridad al usuario en caso de que la apuesta se pierda.			
Código	Escrito en lengua española y latinoamericana.			
Canal (hipervínculo)	Wplay.co blog https://blog.wplay.co/wplay-co-salva-apuesta-la-tricolor/			
Características conceptuales				
<p>-Banderas de los dos equipos para atraer la visión de los espectadores en los feeds de redes sociales.</p> <p>-René Higuita como icono significativo del fútbol colombiano de finales de la década de los 90's es utilizado en la imagen con el fin de atraer al público mayor.</p>				

-Se presenta en un fondo que simula un estadio nocturno, lo cual es contraproducente debido a que la hora del juego es a las 11:00 a.m. Pudo ser utilizado para dar un ambiente más inmersivo.

-En la imagen predominan los colores más amplios en las banderas de las selecciones. Amarillo para el costado izquierdo por parte de Colombia y rojo para el costado derecho es decir para Chile.

-Se utiliza una tipografía de lectura cómoda, que ocupa gran espacio y contrasta el color blanco de las letras con el fondo oscuro. Se utiliza para llamar la atención en los feeds de redes sociales al momentos de la lectura rápida.

-Presenta el logo de la casa de apuestas en la parte inferior izquierda.

-Certifica con los logos de las entidades que administran el acceso legal al juego en Colombia: Juega bien y Coljuegos.

-Al final reposan un mensaje de advertencia y conciencia sobre el uso moderado del juego de apuestas y su uso prohibido para menores de edad.

-Debajo de la imagen se lee la leyenda: “*Apuesta por la tricolor y si tu apuesta es perdida Wplay.co te salva.*” Esta busca generar un atractivo para el apostador al generarle confianza para jugar apostando por el equipo colombiano.

Conclusiones

-El anuncio resulta llamativo principalmente para el público latinoamericano y la población de hinchas de las dos selecciones.

-La utilización de figuras públicas que estén en el medio (futbolistas), hace que la campaña de inmersión sea mucho más llamativa para quienes la vean y posteriormente la consuman y recomienden.

10. Conclusiones:

A lo largo del ejercicio de recolección de los datos de cada una de las piezas publicitarias, tanto de video como de imagen, se dio con la casualidad de que en redes sociales se pueden observar de manera frecuente como en blogs o acortadores de links de la misma plataforma. Cabe destacar que se encontraron muchos elementos importantes que a simple vista no se denotan, como son: los colores, los personajes que intervienen, la intención con la que se lleva cada una de las campañas e incluso los incentivos que se pueden llegar a obtener si se acierta con cada una de las apuestas propuestas por la plataforma en estudio, en este caso se hace referencia a Wplay. Frente a los numerales se puede ver que solo cambian el equipo, la institución o la figura pública, para obtener un numeral fácil de recordar y que no necesita de muchos cambios.

Se observó que en la mayoría de las piezas publicitarias, hay un patrocinio a determinados equipos profesionales de la primera división y algunos de la segunda división de la liga colombiana, utilizando sus banderas y escudos oficiales. Si necesitan referirse a los demás equipos que no patrocinan, ellos hacen su propia versión de sus escudos o banderas para no tener problemas de derechos de autor o copyright. Además, utilizan uniformes que capturan la esencia de la década de los 90's buscando afinidad con ese público objetivo.

A pesar de que se utilizan varios actores para los videos publicitarios, en su mayoría aparecen personajes principales como los exfutbolistas, René Higuita y Sergio Goycochea, como referentes del fútbol profesional colombiano y latinoamericano de los años 90. Así mismo, en las piezas publicitarias en imágenes, estas figuras públicas son las que aparecen con mayor frecuencia, pero también se utiliza las imágenes de los jugadores pertenecientes a los equipos que patrocina la casa de apuestas, así como la de sus respectivos estadios.

La estructura de paleta de colores se basa en los colores cálidos, para algunas publicidades, y colores de tono dramático para otras. Se mantiene una expectativa de familiaridad, carisma y humor en la mayoría de estas piezas. Frente a la musicalización, se cuenta con una banda sonora alegre y de tono carnavalesca, que se repite en varias de las propuestas presentadas por la compañía. Un recurso gráfico es el texto, y Wplay utiliza el conocido coloquialmente “Spanglish” (mezcla de palabras de idioma inglés, con palabras del idioma Español) para presentar su lema o personalidad de marca. Este se deriva en la unión de la palabra POWER (poder en lengua inglesa) con aumentativos exagerados como “Powersisimo” o convirtiéndolo en adjetivos como “Powerosos” y “Powerosas”.

Todo esto se produce de forma magistral en tan solo 15 segundos, atrayendo fácilmente la atención, la memoria de marca, la atracción de estímulos reconocidos (jugadores, escudos, estadios, balones, logos, ambientes, juegos de palabras, etc.) que aumentan la carga significativa en cada pieza gráfica, aportando al patrocinio de los equipos y comités, como a la misma casa de apuestas en el balance de tarifas de equipos en juego.

La imagen es este sentido se transforma, tiende a leer al público, a conectar con su sensibilidad y a propender la interiorización del mensaje. Desde el ámbito comunicativo tenemos una ruta múltiple en la que el público elige su camino al mensaje. Esto sucede ya que existe la concepción de múltiples referentes que pueden sumar o explicar a mayor profundidad las intenciones comunicativas, esto se observa cuando en la interacción de un miembro de la audiencia, el cual cuenta con una amplia afinidad en el tema, se presenta un enlace entre elementos que solo pueden entenderse debido a su recorrido y experiencias en el tema, solo con esa información puede revelar el mensaje completo o implícito. Aunque, esto no indica que un miembro poco frecuente no entienda el mensaje, solamente que lo presencia en su estado más básico. Esto define a la imagen como un elemento de carácter performativo.

11. Referencias:

- Armstrong y Philip Kotler, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- BBC News Mundo. (2017, julio 21). Marshall McLuhan, el “profeta de la era digital” que predijo internet 20 años antes de que se inventara. *BBC*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-40681655>
- Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Alianza Editorial, S. A.
<https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Calvo Correa, C. J. (2020). Marketing en las casas de apuestas. Análisis de CODERE Apuestas. <http://hdl.handle.net/10317/8783>
- Colombia, W. (2019, 6 septiembre). Sangre de Loco es tener el nombre de tu equipo [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AKo5RcB1h6s&feature=youtu.be>
- Díaz, G. y Herrero, Á. (2018). La creatividad publicitaria y su impacto en el consumidor. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 15, 69-83.
- Derrida, J. (2004). ¿Qué es la deconstrucción? / Jacques Derrida. *Le Monde*, 1. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-mar-del-plata/psicologia-comunitaria-social-e-institucional/texto-derrida-deconstruccion-articulo-le-monde/11210539>
- Demuestra tu conocimiento y gana con Wplay.co y Atl. Nacional. (2020, 14 septiembre). Wplay.co Blog. <https://blog.wplay.co/sorteos-nacional-wplay-septiembre/>
- Fuentes Bravo, I. (2019). Herramientas de marketing para las apuestas deportivas. Estudio de casos: publicidad de apuestas en televisión y análisis de la casa de apuestas Sportium. <https://hdl.handle.net/11441/93837>
- Gana una apuesta gratis jugando en la Superliga. (2019, 22 enero). Wplay.co Blog. <https://blog.wplay.co/gana-una-apuesta-gratis-jugando-la-superliga/>
- Hernández, C. M. (2020). La publicidad televisiva sobre el juego online: narrativas y estrategias. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (85), 8-30.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7581497>
- LITERATIN. (2022). Qué es la DECONSTRUCCIÓN y ejemplos | Jacques Derrida y la Deconstrucción. YouTube. <https://youtu.be/E2-unzD9dE>

López, A. I. y Ruiz, A. M. (2013). Lengua y publicidad: El lenguaje persuasivo. Universidad de Extremadura.

Miura Camino, A. (2021). La percepción de los consumidores sobre la publicidad de las casas de apuestas deportivas y la influencia en su comportamiento.

<https://idus.us.es/handle/11441/126014>

Peirce, C. S. (1865). Sobre un signo lógico de Peirce. En E. C. Moore (Ed.), *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (Vol. 2, pp. 75-78). Harvard University Press.

Rubio, C. y García Guardia, M. L. (2015). *La publicidad en el siglo XXI*. Editorial Síntesis.

Su apuesta con Wplay.co los llevará al Torneo ESPN: ganadores. (2020, 11 enero). Wplay.co Blog. <https://blog.wplay.co/su-apuesta-con-wplay-co-los-llevara-al-torneo-espn-ganadores/>

Términos y condiciones #WplayTricolor 4. (2022, 21 enero). Wplay.co blog.

<https://blog.wplay.co/terminos-y-condiciones-wplaytricolor-4/>

Viglianco Brignone, M. (2019). Lenguaje publicitario de las casas de apuestas: estudio de Bet365. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37412>

Vincenti, D. (s/f). Rizoma. [Proyectoidis.org](https://proyectoidis.org). Recuperado el 17 de mayo de 2023, de <https://proyectoidis.org/rizoma/>

¡Wplay.co salva tu apuesta con la tricolor! (2019, 11 octubre). Wplay.co Blog.

<https://blog.wplay.co/wplay-co-salva-apuesta-la-tricolor/>

Wplay Colombia. (2022, 6 abril). El power de nuestro fútbol con Wplay.co [Vídeo].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Iwj0OewVktA>

Wplay Colombia. (2021b, julio 21). Apuestas Fútbol Profesional Colombiano. Una de las emociones poderosas que Wplay.co trae para ti. [Vídeo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=6I6zTb_iBI

Wplay Colombia. (2021c, julio 27). Wplay.co, patrocinador oficial del poderoso comité olímpico Colombiano. [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=WFNB3I9Luoo>

Wplay Colombia. (2021d, agosto 27). ¡Aquí están las emociones más POWEROSAS con las Eliminatorias y Wplay.co! [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=BZbZqPNoDO4>

12. Anexos:

1. Matriz de Antecedentes.

A continuación se muestra la matriz de antecedentes que sirvió de guía para estructurar el estado de arte del trabajo de investigación.

Título	¿De qué habla?	¿En qué se enfoca?	¿Para qué nos sirve?	Referencia y enlace
La publicidad televisiva sobre el juego online: narrativas y estrategias	Análisis de publicidad de apuestas en España.	Análisis de las estrategias y recursos definidos. Y su posterior ejecución.	Sirve como ejemplificador de la recolección de información.	Hernández, C. M. (2020). La publicidad televisiva sobre el juego online: narrativas y estrategias. <i>Aposta. Revista de Ciencias Sociales</i> , (85), 8-30. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7581497
Marketing en las casas de apuestas.	Este trabajo analiza la casa de apuestas Codere, estudiando el marketing y el impacto actual creado por el juego en la sociedad logrado, en gran parte, gracias a las estrategias y herramientas de marketing en los diferentes medios de comunicación y redes sociales, cuya finalidad es incitar al cliente	Análisis de las casas de apuestas en España haciendo un estudio de marketing en Codere, casa de apuestas más grande de dicho país.	Sirve como ejemplo de análisis de impacto de las casas de apuestas en la actualidad, mediante estrategias que ayuden a su correcta comprensión y difusión por parte del consumidor.	Calvo Correa, C. J. (2020). Marketing en las casas de apuestas. Análisis de CODERE Apuestas. http://hdl.handle.net/10317/8783

	a invertir dinero en el juego.			
Lenguaje publicitario de las casas de apuestas: estudio de Bet365.	En este documento se estudian los spots de la casa de apuestas Bet365, mediante un análisis cuantitativo y cualitativo, y se obtienen resultados relevantes.	En el estudio del mensaje publicitario y su carácter persuasivo.	Este trabajo nos sirve como guía para analizar los contenidos publicitarios.	Viglianco Brignone, M. (2019). Lenguaje publicitario de las casas de apuestas: estudio de Bet365. http://uvadoc.uv.a.es/handle/10324/37412
La percepción de los consumidores sobre la publicidad de las casas de apuestas deportivas y la influencia en su comportamiento.	Orígenes del servicio de publicidad.	Comportamiento de compra del consumidor, influencia de líderes de opinión.	Sirve para identificar las características de otra publicidad del mismo ámbito.	Miura Camino, A. (2021). La percepción de los consumidores sobre la publicidad de las casas de apuestas deportivas y la influencia en su comportamiento. https://idus.us.es/handle/11441/126014

<p>Herramientas de marketing para las apuestas deportivas. Estudio de casos: publicidad de apuestas en televisión y análisis de la casa de apuestas Sportium</p>	<p>Expone cuales son las principales herramientas de marketing utilizadas por las casas de apuestas deportivas para captar y fidelizar clientes, incluyendo el estudio de sus redes sociales y del posicionamiento en buscadores.</p>	<p>Analizar un caso práctico sobre la publicidad en televisión de las apuestas deportivas; y otro caso práctico analizando la casa de apuestas Sportium.</p>	<p>Sirve como referencia para analizar las principales herramientas de marketing utilizadas por las casas de apuestas deportivas para captar y fidelizar clientes.</p>	<p>Fuentes Bravo, I. (2019). Herramientas de marketing para las apuestas deportivas. Estudio de casos: publicidad de apuestas en televisión y análisis de la casa de apuestas Sportium. https://hdl.handle.net/11441/93837</p>
---	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

2. Fichas de análisis:

A continuación se muestran las fichas de análisis de imagen y video que se realizaron durante la investigación.

2.1. Formato de ficha técnica para análisis de imagen.

FICHA DE ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EN IMAGEN.			
Equipos involucrados	Millonarios FC, Independiente Santa Fe, América de Cali, Deportivo Cali		
Tipo de torneo	Torneo ESPN		
Contexto	<p>En el anuncio se presenta la previa del Torneo ESPN, copa de preparación que se realizó en la ciudad de Bogotá en enero de 2020, en el cuál se presentó una campaña para que los hinchas de cada uno de los equipos participantes para que apostaran por su equipo favorito.</p>		
Fecha	12 al 19 de enero de 2020		
Tamaño	1.024 píxeles X 360 píxeles		
	Sí	X	No

¿Existe patrocinio?	¿A quién o quiénes patrocina?
	Patrocina a Millonarios FC, América, Deportivo Cali y Santa Fe. (para Santa Fe el patrocinio se da solo para este torneo, ya que su patrocinio principal es de la marca BET PLAY)
Emisor	Casa de apuestas Wplay.
Receptor	<p>Hinchas de los cuatro equipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Millonarios FC - América - Deportivo Cali - Santa Fe <p>La recepción de público objetivo por regiones es:</p> <p>-Bogotá y la sabana de Bogotá.</p> <p>-Cali y municipios del Valle del Cauca</p>
Mensaje	Apuesta por tu equipo favorito antes de iniciar con el torneo 2020 de ESPN.
	¿Cuál es el objetivo del mensaje?
	Busca fomentar las apuestas tempranas de los partidos del torneo. También quiere conocer a los favoritos del público para balancear la tarifa de apuesta y a qué partido invertir más publicidad.
Código	Escrito en lengua española y latinoamericana.

Canal (hipervínculo)

Wplay.co blog

<https://blog.wplay.co/su-apuesta-con-wplay-co-los-llevara-al-torneo-espn-ganadores/>

Características conceptuales

- Escudos de los equipos que participaron en el torneo para atraer la visión de los espectadores en los feeds de redes sociales.
- El escudo de Santa Fe, no es el original ya que Wplay no es el patrocinador oficial de este equipo.
- Se presenta en un fondo que simula un estadio, el cual es utilizado para dar un ambiente más inmersivo.
- Se destaca el texto promocional del torneo y los escudos de los equipos.
- Se utiliza una tipografía de lectura cómoda, que ocupa gran espacio y contrasta el color blanco y gris de las letras con el fondo oscuro. Se utiliza para llamar la atención en los feeds de redes sociales al momento de la lectura rápida.
- Aparece un balón en el cual aparece el logo de Wplay para darle más propiedad a la marca y generar identificación de la misma por parte de los hinchas.
- Al final reposan un mensaje de advertencia y conciencia sobre el uso moderado del juego de apuestas y su uso prohibido para menores de edad.
- Certifica con el logo de la entidad que administra el acceso legal al juego en Colombia: Coljuegos.

Conclusiones

- Lo llamativo de la pieza publicitaria son los escudos de los equipos, los cuales invitan a los hinchas y aficionados de cada uno de ellos para apostar por su resultado y buena suerte a la hora de jugar.
- Todo equipo que no sea patrocinado por Wplay, tendrá dificultad para acceder a los derechos de imagen del escudo de cada equipo, por lo cual tendrá que utilizar un emblema genérico para desarrollar la campaña publicitaria.

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Formato de ficha técnica para análisis de imagen.

FICHA DE ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EN IMAGEN.			
Equipos involucrados	Selección Colombiana - Selección Peruana		
Tipo de torneo	Eliminatorias para mundial de Qatar 2022		
Contexto	<p>El anuncio se presenta en el marco de una fecha más de eliminatorias hacia el mundial de Qatar; enfrentamiento que reunió a las selecciones de Colombia y Perú, respectivamente.</p>		
Fecha	28 de enero de 2022		
Tamaño	1.024 píxeles X 1.024 píxeles		
¿Existe patrocinio?	Sí	X	No
	¿A quién o quiénes patrocina?		
	Patrocina a la Selección Colombia y a la selección Peruana.		



Emisor	Casa de apuestas Wplay.
Receptor	Hinchas de los dos equipos, la selección Colombia, la selección Peruana e hinchas latino americanos. También está entre el público objetivo los hinchas del mundial de fútbol Qatar 2022.
Mensaje	Wplay te facilita cuatro entradas para el partido de Colombia VS Perú
	¿Cuál es el objetivo del mensaje?
	Cautivar y atraer a las personas mediante un concurso para ver a su selección favorita. Cabe mencionar que esta actividad dará beneficio para los hinchas de los dos países en mención. Con esta dinámica busca ampliar la participación de los aficionados con la marca Wplay por medio del numeral #Wplaytricolor en las redes sociales.
Código	Escrito en lengua española y latinoamericana.
Canal (hipervínculo)	Wplay.co blog https://blog.wplay.co/terminos-y-condiciones-wplaytricolor-4/
Características conceptuales	
<p>-Banderas de los dos equipos para atraer la visión de los espectadores en los <i>feeds</i> de redes sociales.</p> <p>-Se presenta en un fondo que simula un estadio Metropolitano Roberto Meléndez de Barranquilla, en el cual se disputan los partidos de eliminatorias cuando Colombia es</p>	

local. Este es utilizado para dar un ambiente más inmersivo.

-Se utiliza una tipografía de lectura cómoda, no ocupa gran espacio, de color blanco en su mayoría, aunque las letras del título son de amarillo, los dos colores contrastan con el fondo azul oscuro que predomina en toda la pieza publicitaria. Esta tipografía, se utiliza para llamar la atención en los *feeds* de redes sociales al momento de la lectura rápida.

- En la parte inferior derecha aparece un texto que invita a participar a los hinchas de la selección Colombia en el concurso para ganar una boleta para ir a ver el partido. En el centro, también en la parte inferior dice cómo puede participar y al costado derecho, inferior, aparecen las condiciones que debe tener en cuenta para participar en el concurso.

- Se muestran tres balones, en los cual aparece el logo de Wplay para darle más propiedad a la marca y generar identificación de la misma por parte de los hinchas.

-Certifica con los logos de las entidades que administran el acceso legal al juego en Colombia: Juega bien y Coljuegos.

-Al final reposan un mensaje de advertencia y conciencia sobre el uso moderado del juego de apuestas y su uso prohibido para menores de edad.

Conclusiones

-El fondo busca ser un espacio amigable para los espectadores al tratarse de un estadio donde se desarrollan los partidos de eliminatoria. Esto quiere decir que Wplay intenta hacer uso de la tradición, la ubicación y el territorio para acercarse al público.

-El balón es un elemento que ratifica no solo la casa de apuestas sino también el patrocinador, por eso busca estar la mayor cantidad de veces en la imagen para buscar que el público memorice su logo y nombre.

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Formato de ficha técnica para análisis de imagen.

FICHA DE ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EN IMAGEN.			
Equipos involucrados	Atlético Nacional		
Tipo de torneo	Trivia acerca del equipo paisa		
Contexto	 <p>The advertisement features a green and white diagonal design. On the left, there are images of Atlético Nacional players. On the right, the text reads: 'Trivia Verdolaga', 'Wplay.co Apuestas Online', and '¿QUÉ TANTO SABES DEL VERDE?'. Below this, it says: 'Demuestra tu conocimiento y podrás ganar camisetas de Atlético Nacional, balones de fútbol y saldo bono de \$5.000 en tu cuenta Wplay.co.'</p>		
El anuncio se presenta para llamar y cautivar la atención de todos los hinchas del club paisa e incluso aficionados que sepan del tema, para así cumplir las condiciones, concursar y ganar los diferentes incentivos que da la plataforma como premio por el conocimiento del club.			
Fecha	14 de septiembre de 2020		
Tamaño	1.024 píxeles X 1.024 píxeles		
¿Existe patrocinio?	Sí	X	No
	¿A quién o quiénes patrocina?		
	Patrocina al club Atlético Nacional de Medellín.		
Emisor	Casa de apuestas Wplay.		

Receptor	Hinchas del club Atlético Nacional y concedores del FPC y del equipo paisa.
Mensaje	Demuestra tu conocimiento y gana con Wplay.co y Atlético Nacional.
	¿Cuál es el objetivo del mensaje?
	Cautivar y atraer a las personas mediante un concurso en formato de Trivia acerca del club Atlético Nacional de Medellín, incentivando también a los concursantes a llegar al máximo de resultados para así poder ganar diferentes premios como lo son camisetas, balones e incluso los mismos bonos para acumular dentro de la plataforma Wplay.
Código	Escrito en lengua española y latinoamericana.
Canal (hipervínculo)	Wplay.co blog https://blog.wplay.co/sorteos-nacional-wplay-septiembre/
Características conceptuales	
<p>-Los colores que se evidencian dentro de la pieza publicitaria en sí son bastante cálidos y llamativos para atraer al hincha.</p> <p>-Se presenta en un fondo que muestra al bastión principal de un equipo (sus hinchas), así como también se muestra a tres jugadores del equipo en esa temporada 2020 con el fin de llamar la atención y seducir al hincha a participar del concurso planteado.</p> <p>-Se utiliza una tipografía de lectura cómoda, no ocupa gran espacio, de color verde en su mayoría. Hay que decir que los dos colores (tanto verde como negro) contrastan con el fondo gris claro que predomina en toda la pieza publicitaria. Esta tipografía, se utiliza para llamar la atención en los feeds de redes sociales al momento de la lectura rápida.</p>	

- En la parte inferior derecha aparece un texto en color negro que invita a participar a los hinchas de Atlético Nacional en el concurso para ganar los distintos premios que se ofrecen. En la parte central de la pieza publicitaria, se presenta una pregunta, la cual puede interpretarse como ese reto para el hincha para así medir su conocimiento en todo lo relacionado a su equipo.
- Aunque la silueta de los hinchas no predomine en la pieza, el hecho de que allí se encuentren marca una pauta de sentido de pertenencia e importancia hacia conocer datos y estadísticas del equipo.

Conclusiones

- Lo llamativo de la pieza publicitaria es la manera que combinan los colores y el valor diferencial que le dan a la hinchada dentro de ella, así como también la importancia de los jugadores referentes para ese mismo efecto de atraer al público objetivo para participar de la trivia.
- Todo tipo de dinámica suele hacerse con el aval de los mismos equipos, ya que esto les representará ingresos adicionales por la comercialización de prendas u objetos con su emblema.

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Formato de ficha técnica para análisis de imagen.

FICHA DE ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EN IMAGEN.			
Equipos involucrados	Junior de Barranquilla y Deportes Tolima		
Tipo de torneo	Superliga Águila 2019		
Contexto	<p>El anuncio se presenta para llamar y cautivar la atención de todos los hinchas de Junior y del Deportes Tolima para que puedan apostar en el marcador de lo que correspondía al regreso de los dos equipos a la actividad oficial en el año 2019 en el marco de la llamada Superliga Águila de ese año.</p>		
Fecha	22 de enero de 2019		
Tamaño	1.080 píxeles X 1.080 píxeles		
¿Existe patrocinio?	Sí	X	No
	¿A quién o quiénes patrocina?		
	Patrocina al club Junior de Barranquilla		



Emisor	Casa de apuestas Wplay.
Receptor	Hinchas del Junior de Barranquilla y Deportes Tolima, así como aficionados del fútbol profesional colombiano en general.
Mensaje	Gana una apuesta gratis jugando en la Superliga acertando el marcador final.
	¿Cuál es el objetivo del mensaje?
	Cautivar y atraer a las personas mediante el acierto del resultado final del partido y con él ganarán una apuesta totalmente gratis en la plataforma. Cabe mencionar que esta dinámica está dirigida principalmente a los hinchas y aficionados de los dos equipos participantes, sin embargo también pueden hacer uso de ella los conocedores y aficionados del fútbol colombiano en general. Esto se hace mediante el numeral #Pegalealmarcador.
Código	Escrito en lengua española y latinoamericana.
Canal (hipervínculo)	Wplay.co blog https://blog.wplay.co/gana-una-apuesta-gratis-jugando-la-superliga/
Características conceptuales	
<p>-Los colores que se evidencian dentro de la pieza publicitaria en sí son bastante fuertes y llamativos para atraer al hincha.</p> <p>-Se presenta en un fondo que muestra un estadio lleno, así como también se muestra a tres jugadores del equipo en esa temporada 2019 con el fin de llamar la atención y seducir al hincha a participar del concurso planteado.</p>	

-Se utiliza una tipografía de lectura cómoda, esta ocupa gran espacio, el color azul resalta en varias partes de la pieza publicitaria. Hay que decir que los colores presentes contrastan con el fondo azul oscuro que predomina en la parte inferior de la misma. Esta tipografía, se utiliza para llamar la atención en los feeds de redes sociales al momento de la lectura rápida.

- En la parte central de la pieza publicitaria se evidencia el texto que llama la atención del evento que está por comenzar, así como de los equipos que se ven involucrados o que participarán, así como también su fecha y hora de realización.

- En la parte superior derecha se muestra un numeral o mejor conocido como Hashtag (#Pegalealmarcador), el cual también trata de llamar la atención e invitar a los aficionados a que realicen su apuesta con el marcador que ellos consideren como final para así acceder a los premios que ofrece la plataforma.

-Certifica con los logos de las entidades que administran el acceso legal al juego en Colombia: Juega bien y Coljuegos.

-Al final reposan un mensaje de advertencia y conciencia sobre el uso moderado del juego de apuestas y su uso prohibido para menores de edad.

Conclusiones

-Lo llamativo de la pieza publicitaria es el entorno de desafío que toma el entorno en el que se presenta, ya que hace alusión a una final que además de prestigio dará incentivos económicos a cada uno de los equipos.

-Es un buen gancho o elemento de persuasión sobre todo para los aficionados del club Junior de Barranquilla, porque ellos serán los beneficiarios de la trivia o apuesta del marcador a la hora de recibir premios por parte de la plataforma.

-Todo equipo que no sea patrocinado por Wplay, tendrá dificultad para acceder a los derechos de imagen del escudo de cada equipo, por lo cual tendrá que utilizar un emblema genérico para desarrollar la campaña publicitaria.

2.5. Formato de ficha técnica para análisis de video.

FICHA DE ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EN VÍDEO.			
Equipos involucrados	Alianza Petrolera, Independiente Medellín, Deportivo Cali, Junior y Millonarios.	https://www.youtube.com/watch?v=Iwj0OewVktA	
Tipo de torneo	Liga Dimayor 2022-1		
Contexto	Con vegetales que hacen referencia a nombres de algunos jugadores se trata de mostrar el factor diferencial del fútbol colombiano para atraer a más público, no solo para que lo vean sino también para que se animen a apostar en la plataforma.		
Duración (Del audiovisual)	15 segundos		
Fecha	6 de abril de 2022		
¿Existe patrocinio?	Sí	X	No
	¿A quién o quiénes patrocina?		
	Aguila global group, Win Sports S.A.S, Deportivo		

	Cali, Independiente Medellín, Alianza Petrolera, Millonarios, Junior de Barranquilla.
Emisor	Wplay y actores.
Receptor	Hinchas de cada uno de los equipos patrocinados, fanáticos del fútbol profesional colombiano, hinchas latinoamericanos,
Mensaje	¿Hay algo más emocionante, colorido y diverso que el <i>power</i> del fútbol colombiano?
	¡Pues noooooo! denle la bienvenida al <i>poweroso</i> FPC.
	Nada más emocionante que los <i>powerosos</i> sentimientos y apodos que solo nuestro fútbol nos permite apreciar, apuéstale a tu equipo favorito en Wplay.co.
	¿Cuál es el objetivo del mensaje?
	Apuesta por tu equipo favorito. Llamar la atención presentando los nombres más peculiares entre los jugadores haciendo una analogía con vegetales que los representen.
Código	Lenguaje musical, corporal y verbal de idioma español latinoamericano.
Canal	YouTube, Win Sports, televisión por cable y satelital, aplicación de Wplay, Instagram , Facebook, Twitter, publicidad emergente en links de descarga, acortadores de link y plataformas de contenido audiovisual piratas.
Características	
- Se utiliza animaciones de los años 30	

- Utilizan la palabra *power* como un eslogan
- Colocan la imagen de la plataforma Wplay vista desde un celular como marco del video.
- En el anuncio muestran las tarifas de apuesta, siendo la menor la del local con 1.25, la que siguiente es la tarifa de empate con 1.28 y la más alta es la del visitante con 1.72
- En la parte inferior aparece un banner con la información de advertencia sobre el abuso del juego de apuesta.
- En la parte superior izquierda se identifica el logo de la marca de la casa de apuestas.
- Cada uno de los actores, personifica el nombre del jugador con el objeto que se le relaciona.
- Los actores se encuentran sobre una esfera que asemeja una cancha.
- Los elementos utilizados tienen temática de fútbol (balones, canchas, arcos, banderas de los equipos y banderines de *corner*.)
- Todos los personajes utilizan zapatillas deportivas.
- Promocionan un bono de 200000 pesos colombianos por el primer depósito.
- Certifica con los logos de las entidades que administran el acceso legal al juego en Colombia: Coljuegos y el ministerio de Hacienda.

Conclusiones

- Utilizan una canción pegajosa para que el público se la memorice
- Utilizan un lenguaje visual atractivo, con una paleta de colores cálida, para generar afinidad.
- Busca utilizar las analogías de los nombres de los jugadores como un elemento interactivo innovador.
- Utilizan el bono como un generador de tráfico y también lo utilizan para generar confianza frente al primer depósito en la plataforma y así incentivar el depósito constante.

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Formato de ficha técnica para análisis de video.

FICHA DE ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EN VÍDEO.			
Personajes involucrados	René Higuita y Sergio Goycochea		https://www.youtube.com/watch?v=6I6zTb_iBI
Tipo de torneo	Liga Dimayor 2021-2		 
Contexto	<p>En este pequeño <i>filme</i> se encuentran a dos ex arqueros glorias del fútbol sudamericano que promocionan una especie de duelo que hace referencia a la apuesta de resultados</p>		
Duración (Del audiovisual)	15 segundos		
Fecha	21 de julio 2021		
¿Existe patrocinio?	Sí	X	No
	¿A quién o quiénes patrocina?		
	Junior, Deportivo Cali, América de Cali, Independiente Medellín, Once Caldas, Millonarios,		

	Boyacá Chicó, Deportivo Pasto, Alianza Petrolera, Rionegro Águilas, Deportivo Pereira, Atlético Bucaramanga, Patriotas, Atlético Huila, Unión Magdalena, Envigado, Comité olímpico colombiano.
Emisor	Wplay - René Higueta - Sergio Goycochea
Receptor	Hinchas de cada uno de los equipos patrocinados, fanáticos del fútbol profesional colombiano, fanáticos del futbol sudamericano.
Mensaje	<p>Las Apuestas del fútbol Colombiano en <i>powerosísimos</i> duelos: Dícese de aquellas coloridas sensaciones que despiertan en cada hincha ese sentimiento amoroso y pasional que lo hacen gritar como nunca, alentar y pintarse la cara de forma y color perfecto, bautizar a sus hijos con el nombre de su equipo y hasta vestir a sus mascotas como los hinchas más hinchas siempre que se van a enfrentar y apostar a un rival de la liga de fútbol profesional colombiano.</p> <p>Alimenta esta <i>powerosa</i> emoción de las apuestas deportivas siguiéndonos y apostando en WPlay.co</p> <p>Síguenos en nuestras redes y no te pierdas ni un momento de esta candente apuesta.</p>
	¿Cuál es el objetivo del mensaje?
	Fidelizar a la audiencia con el regalo por depósito, atraer al público fanático del fútbol noventero, incitar a la apuesta por los equipos patrocinados y presentar la interfaz de apuestas de la aplicación móvil Wplay app.
Código	Lenguaje musical, corporal y verbal de idioma español latinoamericano.

Canal	YouTube, Win Sports, televisión por cable y satelital, aplicación de Wplay, Instagram, Facebook, Twitter, publicidad emergente en links de descarga, acortadores de link y plataformas de contenido audiovisual piratas.
Características	
<ul style="list-style-type: none">- Arco de fuego para representar el poder del fútbol.- Presenta link para consultas en la página oficial de Wplay.- Utiliza un espacio oscuro para generar drama y misterio, así como una analogía al recuadro de la pantalla de los dispositivos móviles y monitores en los que se transmiten los partidos y se generan las apuestas.- Los uniformes de los equipos no son de equipos reconocidos pero contienen referencias del logo de Wplay.- Los uniformes mantienen el estilo de psicodelia que presentaban en los años 90's.- Utilizan el número 1 para relacionar la casa de apuestas como la principal referencia de marca en el consumidor.- El hombre que lleva el uniforme de número 1 es el reconocido jugador René Higuita, quien ha participado en otras piezas publicitarias.- El hombre que lleva el balón al iniciar el anuncio es Sergio Goycochea, un famoso arquero de la misma década que René Higuita.- En el teléfono se presenta la lista de apuestas, la revisión de partido y el botón de acción de apuestas que se utiliza en la publicidad de imagen o banner.- Presentan los equipos del torneo o liga, así como un bono de \$50.000 pesos por el primer depósito en la app.- Certifica con los logos de las entidades que administran el acceso legal al juego en Colombia: Coljuegos y el ministerio de hacienda.	
Conclusiones	
<ul style="list-style-type: none">- Se relacionan el concepto de poder, con la plataforma.- Presentan el celular para mostrar cómo es la interfaz de la plataforma.- Presentan enlaces de ayuda para el sitio web.- Mencionan los equipos para ampliar el público objetivo.- Buscan que sea dramática y brillante la escenografía.- Utilizan el bono como un generador de tráfico y también lo utilizan para generar confianza frente al primer depósito en la plataforma y así incentivar el depósito constante.	

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Formato de ficha técnica para análisis de video.

FICHA DE ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EN VÍDEO.			
Personajes involucrados	René Higuita y Sergio Goycochea		https://www.youtube.com/watch?v=WFNB319Luoo
Tipo de torneo	Juegos olímpicos Tokio 2020		
Contexto	<p>En este video se muestra una vez más a René Higuita, que hace un llamado con otras personas a realizar apuestas y confiar en los representantes del país en los Juegos Olímpicos Tokio 2020.</p>		
Duración (Del audiovisual)	15 Segundos		
Fecha	27 de julio 2021		
¿Existe patrocinio?	Sí	X	No
	¿A quién o quiénes patrocina?		

	La selección Colombia, Comité Olímpico Colombiano.
Emisor	Wplay - René Higueta.
Receptor	Hinchas de la selección Colombia, Hinchas latinoamericanos, seguidores de los juegos olímpicos Tokio 2020.
Mensaje	Nuestro <i>poweroso</i> comité olímpico ya está preparado y listo para llevarnos las <i>powerosas</i> emociones de los otros deportes, vamos a alentarlos, animarlos, corearlos y aplaudirlos con mucho power en cada presentación.
	¿Cuál es el objetivo del mensaje?
	Presentar la posibilidad de apostar en los juegos olímpicos Tokio 2020, apoyar a la selección colombiana de fútbol en los juegos olímpicos y a los demás equipos o deportistas de la competencia.
Código	Lenguaje musical, corporal y verbal de idioma español latinoamericano.
Canal	YouTube, Win Sports, televisión por cable y satelital, aplicación de Wplay, Instagram, Facebook, Twitter, publicidad emergente en links de descarga, acortadores de link y plataformas de contenido audiovisual piratas.
Características	
<ul style="list-style-type: none"> - Se presenta en un bar al ser un lugar icónico para compartir los partidos y eventos deportivos. - Se utiliza una camiseta simbólica de la selección colombiana sin logos debido a contenido de derechos de autor de la federación colombiana de fútbol. - Al fondo en el mural se hace una referencia al jugador Sergio Goycochea. 	

- Se presentan los subtítulos de advertencia sobre moderación del juego de apuestas.
- Se presenta un cambio en el tradicional #Apustalealatricolor que en esta ocasión se cambia por #Apustalealcoc en referencia de apostar por el comité olímpico colombiano.
- Aparece René Higuita apoyando al comité y a la selección Colombia de fútbol, esto es un enlace de atracción para los fanáticos de los 90's y del fútbol colombiano.
- Higuita utiliza el uniforme que porta en otras piezas publicitarias como la publicada el 21 de julio de 2021, en la que aparece con el jugador Sergio Goycochea.

Conclusiones

- René Higuita y Sergio Goycochea son nuevamente iconos de la marca Wplay, lo que le da buena imagen a la casa de apuestas.
- Esta pieza publicitaria se crea con el fin de dar seguimiento al patrocinio de Wplay con el comité olímpico colombiano.
- Utiliza un lenguaje alegre para relacionar ese sentimiento con la pasión por el deporte.

Fuente: Elaboración propia.

2.8. Formato de ficha técnica para análisis de video.

FICHA DE ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EN VÍDEO.			
Personajes involucrados	René Higuita y Sergio Goycochea	https://www.youtube.com/watch?v=BZbZqPNoDO4	
Tipo de torneo	Eliminatorias al mundial Qatar 2022		
Contexto	<p>En este audiovisual se muestran la campaña de apoyo realizada a la selección Colombia en la búsqueda de su clasificación al mundial de Qatar 2022, así como la aparición de René Higuita para incentivar la apuesta a los marcadores de la misma.</p>		
Duración (Del audiovisual)	15 segundos		
Fecha	27 de agosto 2021		
¿Existe patrocinio?	Sí	X	No
	¿A quién o quiénes patrocina?		
	Selección Colombia.		

Emisor	Wplay - René Higuita - Sergio Goycochea
Receptor	Hinchas de la selección colombiana, hinchas de las eliminatorias al mundial, hinchas latinoamericanos.
Mensaje	<p>¡Cada que juegas nos da fiebre amarilla! Sintamos juntos las emociones más cargadas de <i>POWER</i> para apostar por un nuevo triunfo de la tricolor en cada partido de las Eliminatorias al Mundial</p> <p>¡Sigue viviendo la emoción de ganar con todo el <i>POWER</i> junto a Wplay.co!</p>
	¿Cuál es el objetivo del mensaje?
	Apoyar a la selección Colombia, atraer al público de la fanática de los 90 's con la inclusión de dos de sus jugadores estrella y fidelizar a los jugadores con un bono de primer depósito para motivar las apuestas.
Código	Lenguaje musical, corporal y verbal de idioma español latinoamericano.
Canal	YouTube, Win Sports, televisión por cable y satelital, aplicación de Wplay, Instagram, Facebook, Twitter, publicidad emergente en links de descarga, acortadores de link y plataformas de contenido audiovisual piratas.
Características	
<p>-El anuncio presenta alegría y euforia, todo en pro de promocionar las apuestas y por supuesto el rendimiento de la selección en lo que respecta a las eliminatorias del mundial de Qatar 2022.</p> <p>-Las prendas utilizadas dentro del audiovisual son genéricas, esto debido a que no puede haber muestra del logo oficial de la federación por el tema de derechos de imagen que requiere como tal.</p> <p>-La actuación de figuras públicas y en este caso ex futbolistas, hace que el anuncio llame</p>	

mucho más la atención y por supuesto invite al consumidor, hincha o aficionado a que apueste por su equipo y resultado favorito.

-Presentan los equipos del torneo o liga, así como un bono de \$50.000 pesos por el primer depósito en la app para fidelizar y mantener en pie el tema de apuestas.

-Certifica con los logos de las entidades que administran el acceso legal al juego en Colombia: Coljuegos y el ministerio de hacienda.

Conclusiones

- René Higuita y Sergio Goycochea son nuevamente iconos de la marca Wplay, lo que le da buena imagen a la casa de apuestas. Además esta publicidad se conecta con otra que estaba dirigida a apoyar al Comité Olímpico Colombiano en los juegos olímpicos Tokio 2020.
- Esta pieza publicitaria se crea con el fin de dar seguimiento al patrocinio de Wplay con la Selección Colombia en las eliminatorias de Qatar 2022.
- Utiliza un lenguaje alegre para relacionar ese sentimiento con la pasión por el deporte.
- Presenta a Sergio Goycochea como un ángel del fútbol en un mural. Lo que lo hace percibir como una figura importante y un icono para la marca.

Fuente: Elaboración propia.

2.9 Formato de ficha técnica para análisis de video.

FICHA DE ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EN VÍDEO.			
Personajes involucrados	Actor y Rene Higuita, Marlon Becerra.		https://youtu.be/AKo5RcB1h6s
Tipo de torneo	Liga Dimayor Colombiana		
Contexto	<p>Está basado en una campaña social, elaborada en conjunto a la Cruz Roja Colombiana para invitar a las personas (Hinchas) a donar sangre y así puedan salvar a otras personas (Hinchas). Esta es una de 5 piezas publicitarias realizadas para dicha campaña, las cuales se unen en una 6 final.</p>		
Duración (Del audiovisual)	20 segundos		
Fecha	6 septiembre 2019		
¿Existe patrocinio?	Sí	X	No
	¿A quién o quiénes patrocina?		
	Esta publicidad es patrocinada por la cruz roja y al mismo tiempo Wplay patrocina a Millonarios.		

Emisor	Wplay y la Cruz Roja
Receptor	Hinchas de la Liga Dimayor Colombiana y habitantes de Colombia.
Mensaje	Llevamos nuestro equipo en la sangre, lo alentamos y apoyamos en todo momento. Es hora de compartir nuestra #SangreDeHincha y ayudar a salvar más vidas.
	Salvemos otros hinchas y vivamos juntos la emoción de ganar con Wplay.co
	¿Cuál es el objetivo del mensaje?
	Invitar a las personas a donar sangre, a la cruz roja para salvar vidas, utilizando la temática del fútbol.
Código	Lenguaje musical, corporal y verbal de idioma español latinoamericano.
Canal	YouTube, Win Sports, televisión por cable y satelital, aplicación de Wplay, Instagram, Facebook y Twitter.
Características	
<p>-El anuncio presenta alegría y euforia, todo en pro de promocionar la donación de sangre de los “Hinchas” de forma innovadora y creativa.</p> <p>-De forma creativa el actor presenta una Cedula de ciudadanía de Colombia, la cual demuestra que se llama como su equipo favorito (Millonarios)</p> <p>-Las prendas utilizadas dentro del audiovisual hacen referencia al equipo de Millonarios.</p> <p>- Se recrea una habitación de lo que sería un “Hincha” de millonarios, con decoración y varios elementos que hacen referencia a este equipo. (Banderas, escudos, imágenes en cuadros de los equipos titulares, posters, camisas de diferentes ediciones y demás elementos decorados con el escudo de Millonarios.)</p>	

-En la parte final se recrea un escenario de un show de televisión donde aparece Rene Higuita cantando un fragmento de la canción que se compuso para esta campaña.

-La actuación de una figuras públicas como Rene Higuita y Marlon Becerra al final del video hace que el anuncio llame mucho más la atención y por supuesto invite al consumidor, hincha o aficionado a que colabore con esta campaña social.

-Certifica con los logos de las entidades que administran el acceso legal al juego en Colombia: Coljuegos y el ministerio de hacienda.

Conclusiones

- Esta publicidad es parte de una serie de publicidades cortas, que al final se unen en una sola, para generar la campaña como tal.
- Esta pieza publicitaria se crea con el fin de generar responsabilidad social y colaborar a la Cruz Roja colombiana a atraer a posibles donantes de sangre,
- Utiliza un lenguaje alegre para relacionar ese sentimiento con la pasión por el deporte.
- René Higuita nuevamente icono de la marca Wplay, lo que le da buena imagen a la casa de apuestas.
- Presenta a Marlon Becerra como el entrevistador de Rene Higuita. Aunque en esta pieza publicitaria no se les da tanta relevancia, aparecen en segundo plano, porque a ellos se le da más importancia en la publicidad final, que une el conjunto de 5 piezas gráficas para construir la campaña final.

Fuente: Elaboración propia.