

¿PROMOCIÓN O CONVERSACIÓN? EMPLEO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR DEL JUEGO PRIVADO

José Luis Cervera Traver
Universitat Jaume I, España

Resumen

La popularidad de las apuestas deportivas ha crecido de forma exponencial en España durante el último lustro, a partir de la regulación del sector del juego *online*. La presente investigación analiza cómo gestionan su presencia en Twitter dos de las empresas más reconocidas del sector del juego privado, con el objetivo de conocer y contrastar las estrategias comunicativas que desempeñan. Para conseguirlo, se han analizado las publicaciones lanzadas por las cuentas en español de estas dos compañías en ambas redes sociales durante el mes de enero del año 2018. Los resultados demuestran que las empresas en cuestión siguen líneas diferentes: Sportium emplea Facebook y Twitter principalmente como plataformas para publicitar y promocionar sus servicios y para difundir mensajes comerciales; Bet365, a su vez, relega dichas funciones a un segundo plano e intenta atraer al público y fomentar su participación mediante el planteamiento de preguntas y la difusión de información relacionada con el mundo del deporte. Tras analizar las publicaciones seleccionadas, puede concluirse que no existe una estrategia común a ambas empresas, pues, mientras Sportium prioriza la publipromoción de su catálogo de apuestas, las cuentas de Bet365 –especialmente, la de Facebook– presentan más similitudes con las de un medio de información deportivo que con otra empresa.

Palabras claves

Comunicación, empresa, marketing, publicidad.

1. Introducción

El mercado del juego *online* se activó en España el 5 de junio del 2012, tras la publicación de la Ley 13/2011, de Regulación del Juego. Desde ese momento, las apuestas deportivas se han convertido en una de modalidades más populares, como demuestran los datos. El último informe elaborado por la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) expone que, durante el último trimestre del año 2017, han aumentado el importe total de los depósitos realizados, la cantidad de las retiradas tramitadas por usuario registrado y el gasto en publicidad efectuado por los operadores respecto a las cifras acumuladas durante el trimestre anterior (DGOJ, 2018). Además, el Gross Gaming Revenue (GGR) o margen de juego¹ alcanzado por las apuestas deportivas supone un 59% del total del juego *online*. Se trata de la categoría más destacada, por delante del casino y el póquer, que constituyen un 28,5% y un 8,92% del total.

Existe una sinergia evidente entre la experiencia del juego *online* y la tecnología (Brindley, 1999). Internet difumina tanto las restricciones físicas como las limitaciones temporales y, a raíz de la expansión del juego hacia la Red, el número de menores que se inician en esta práctica aumenta, a pesar de que tienen prohibido el acceso (Lloret et al, 2016). Llegados a este punto, resulta interesante profundizar en las estrategias comunicativas que desarrollan las empresas del sector del juego privado. Existen investigaciones (Johnston y Bourgeois, 2015) que señalan que una de las técnicas más exitosas reside en el patrocinio de entidades deportivas, pues causa notables efectos sobre las personas implicadas en el juego. Otros estudios indican que el marketing ha desarrollado un papel muy importante en la normalización de las apuestas deportivas (Deans, Thomas, Derevensky y Daube, 2017).

Sin embargo, apenas existen trabajos que analicen la forma en la que estas compañías gestionan su presencia en las redes sociales, a pesar de que estas se han convertido en un pilar básico de la estrategia comunicativa de muchas compañías (Chu, 2011). Pueden emplearlas como poderosos mecanismos con efectos cuantificables para reforzar los lazos entre los clientes y las marcas y, si esta relación se gestiona bien, puede derivar en la creación de comunidades de marca (Jahn, 2012).

Además, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha propiciado una evolución en el rol del consumidor. Ahora los clientes desempeñan actividades que antes controlaban las empresas, por lo que

¹ La DGOJ define el GGR o margen de juego como «el importe total de las cantidades dedicadas a la participación en el juego, tras deducir los premios satisfechos por operador a los participantes».

estas se ven obligadas a comprender el comportamiento de los consumidores para crear beneficios mutuos (Heinonen, 2011). De este modo, las entidades aprovechan el poder de plataformas como Twitter y Facebook para estrechar los vínculos con los consumidores, debido a su capacidad de satisfacer algunas necesidades básicas como la pertenencia a grupos y la interacción social (Nadkarni y Hofmann, 2012). La elección de estas dos redes sociales –Twitter y Facebook– como herramientas de comunicación empresarial a analizar se apoya en los resultados del Estudio Anual Redes Sociales 2017 desarrollado por Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain). Esta investigación determina que un 86% de los internautas cuya edad se ubica entre los 16 y los 65 años emplea las redes sociales. Facebook es la más utilizada, pues un 91% de los usuarios de redes sociales disponen de un perfil en ella, mientras que Twitter se sitúa en la cuarta posición de la lista –por detrás de WhatsApp y YouTube– al contar con la presencia de un 50% de los usuarios. Además, un 83% de las personas que utilizan las redes sociales declara ser fan o seguir alguna marca a través de estas.

Hay investigaciones que apuntan que el gran puntal de Twitter radica en la atención al cliente (Iturregui Mardaras, Pérez Dasilva, y Marauri Castillo, 2014); otras plantean que las empresas recurren a Facebook para reforzar la publicidad y la promoción, así como para fortalecer los lazos afectivos con los fans (Valerio Ureña, Herrera Murillo, Herrera Murillo y Martínez Garza, 2015).

Este trabajo entrelaza los dos campos expuestos –apuestas deportivas y redes sociales– con la finalidad de indagar en un terreno en el que la ciencia apenas se ha prologado.

2. Objetivos

La presente investigación pretende averiguar cómo gestionan su presencia en Facebook y Twitter las dos empresas seleccionadas (Bet365 y Sportium). Para lograrlo, se han fijado los siguientes objetivos:

1. Analizar los usos y funciones que Bet365 y Sportium conceden a Facebook y Twitter.
2. Estudiar los mecanismos de publipromoción empleados.
3. Evaluar la participación generada entre los usuarios.

Para alcanzar los objetivos propuestos, el estudio parte de las siguientes hipótesis:

1. Sportium prioriza la función publipromocional, mientras que Bet365 concede más importancia a la búsqueda de la participación del usuario.

2. Bet365 y Sportium utilizan distintas fórmulas para publicipromocionar sus servicios en Facebook y Twitter.
3. Bet365 consigue despertar una mayor participación entre los usuarios.

3. Método – Desarrollo del trabajo

3.1. Técnica

La presente investigación se encara a través de la técnica del análisis contenido cuantitativo. Esta técnica consiste en un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a «discursos» -contenidos y continentes-extremadamente diversificados (Bardin, 1996). Krippendorff, a su vez, la define como «una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto» (Krippendorff, 1990).

El análisis de contenido permite efectuar una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de los mensajes comunicativos (Bardin, 1996). En este trabajo, los mensajes estudiados se encuentran en los tuits seleccionados para el análisis.

3.2. Modelo de análisis

El modelo de análisis diseñado se articula a partir de dos grandes ejes:

- Identificar las funciones que cumplen las publicaciones recopiladas.
- Analizar la repercusión que generan estas publicaciones.

Para el estudio de las funciones se ha seleccionado una serie de categorías homogéneas, exhaustivas, objetivas y excluyentes (Bardin, 1996), por lo que dentro de una misma clasificación, ningún elemento debe figurar en más de una casilla (Kientz, 1974: 173); no obstante, otras clasificaciones sí permiten combinar varias opciones, así que en estos supuesto se emplean categorías combinables.

3.2.1. Definición de la muestra

Se ha estudiado la actividad en Twitter y Facebook desarrollada durante el mes de enero del año 2018 por las cuentas en español de Bet365 y Sportium. De este modo, se ha analizado un total de 1418 tuits -892 de Bet365 y 526 de Sportium- y 151 publicaciones de Facebook -87 de Bet365 y 64 de Sportium-.

3.2.2. Funciones de los tuits

Para determinar las funciones que las empresas de apuestas deportivas conceden a las redes sociales, se han establecido ocho categorías con sus respectivas subcategorías (Tabla 1):

Función	Descripción
Información	Mensajes que comunican datos o hechos, generalmente relacionados con algún deporte, evento deportivo o deportista.
Participación	Fórmulas para apelar a los usuarios, incitarlos a la acción y conseguir que se sientan importantes o integrados. Esta categoría contiene mensajes que lancen preguntas, encuestas y concursos, entre otros.
Interacción	Cualquier tipo de respuesta que la empresa brinde a los usuarios que se dirigen a ella.
Publipromoción	Tuits en los que se publicitan distintos servicios, ofertados por la propia empresa.
Fomento del juego responsable	Recordatorios sobre el riesgo que conlleva apostar de forma desmedida.
Humor	La empresa lanza contenido humorístico para mostrarse cercana con el usuario.
Otro	Cualquier mensaje que no encaje en las categorías anteriores

Tabla 1: Categorías establecidas para el análisis de las funciones.
Fuente: Elaboración propia.

Cuando se registren publicaciones en las que se lanza una pregunta para, a continuación, introducir una oferta, se clasificarán dentro de la categoría «Promoción».

La categoría «Promoción» se desglosa en dos subcategorías que, a su vez, incluyen dos opciones excluyentes, para conocer si la compañía utiliza el seguimiento de un acontecimiento deportiva para publicitar la oferta lanzada:

En primer lugar, se analiza si se la compañía aprovecha la cobertura de un acontecimiento deportivo para lanzar la promoción:

- Insertada en la cobertura de un evento en directo: Publicaciones que aprovechan la cobertura de un evento en directo para promocionar una oferta. Por ejemplo, aprovechan que un equipo anota un gol para publicitar una apuesta relacionada con cuál será el siguiente equipo o jugador en marcar gol.
- No insertada en la cobertura de un evento en directo: Mensajes que invitan al usuario a apostar por un evento concreto, sin insertar esta promoción dentro de la cobertura de un evento en directo.

Además, también se valora si la promoción se difunde acompañada de algún tipo de contenido informativo que pueda facilitar al usuario a la hora de escoger su apuesta:

- Incorpora algún tipo de contenido informativo: Publicaciones que vienen acompañadas de información deportiva, como un vídeo en el que se indiquen las claves de la jornada o un enlace que dirija a un blog que contenga la previa de un partido.
- No incorpora contenido informativo: Mensajes que invitan al usuario a apostar, sin ofrecerle ningún tipo de ayuda ni recomendación.

La función «Participación», a su vez, se divide en las siguientes subcategorías excluyentes:

- Preguntas: Publicaciones que plantean una pregunta con el objetivo de que el usuario se exprese y aporte su opinión al respecto.
- Sorteos y concursos: Mensajes que anuncian sorteos y concursos.
- Encuestas: Preguntas planteadas mediante la herramienta que Twitter habilita para formular encuestas.
- Reacciona: Publicaciones que apelan al usuario a reaccionar con alguno de los botones que ofrecen Twitter y Facebook –retuit y me gusta en la primera; me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada en la segunda-para mostrar su opinión.

Por último, dentro de las publicaciones con finalidad interactiva se distingue entre las siguientes opciones:

- Atención al cliente: Publicaciones destinadas a ayudar al usuario en el supuesto de que tenga alguna duda, reclamación, queja o problema relacionado con la actividad de la empresa. Por ejemplo, mensajes que responden a reclamaciones de pago, a problemas de acceso a la web o a dudas acerca de cómo cobrar una apuesta ganada.
- Otro: La interacción cumple una función distinta a la atención al cliente.

4. Resultados

4.1. Funciones de los tuits

En primer lugar, se presentan los resultados relacionados con las funciones que cumplen las publicaciones analizadas (tabla 2). Sportium sigue un patrón similar en ambas redes sociales, con un predominio marcado de las publicaciones promocionales. Bet365, a su vez, modifica la estrategia de

forma clara: en Facebook utiliza casi un 70% de sus publicaciones para motivar la participación del público, pero en Twitter efectúa un reparto más equilibrado donde la principal atención la reciben los tuits que persiguen una finalidad informativa.

	Twitter Bet365	Twitter Sportium	Facebook Bet365	Facebook Sportium
Participación	29,5% (262)	7% (35)	69% (60)	3% (2)
Publipromoción	13% (117)	54% (285)	- (0)	75% (48)
Información	35% (312)	30% (155)	31% (27)	14% (9)
Interacción	5% (45)	8% (44)	- (0)	- (0)
Juego responsable	8% (72)	- (0)	- (0)	2% (1)
Humor	7,5% (67)	- (0)	- (0)	- (0)
Otro	2%	1% (1)	- (0)	6% (4)

Tabla 2: Funciones de las publicaciones analizadas. Fuente: Elaboración propia.

4.2. Repercusión de las publicaciones

Las publicaciones lanzadas por Bet365 consiguen una mayor repercusión tanto en Twitter (tabla 3) como, sobre todo, en Facebook (tabla 4). Se trata de una diferencia considerable, pues las cifras alcanzadas por Bet365 multiplican las cantidades que logra Sportium².



		
Twitter Bet365	22,32	67,54
Twitter Sportium	0,76	1,36

Tabla 3: Repercusión de las publicaciones analizadas. Fuente: Elaboración propia.









								
Facebook Bet365	2795	487	204,26	284,78	110,71	23,85	65,12	9,85
Facebook Sportium	3,47	1,95	2,5	0,03	-	-	-	-

Tabla 4: Repercusión de las publicaciones analizadas (II). Fuente: Elaboración propia.

² Las cifras que aparecen representan la cantidad media de reacciones que generan las publicaciones transmitidas a través de las redes estudiadas.

4.3 Mecanismos de promoción empleados

Del mismo modo que sucede en los apartados anteriores, también se detectan diferencias entre Bet365 y Sportium a la hora de lanzar publicaciones promocionales. La primera le concede una importancia mucho menor que la segunda –de hecho, en Facebook no difunde ni un solo mensaje persiguiendo esta finalidad-y, además, también emplean métodos diferentes. Bet365 inserta casi el 70% de los tuits promocionales en la cobertura de eventos deportivos. De este modo, utilizan tuits para informar acerca del desarrollo de, por ejemplo, un partido de fútbol; anuncian las alineaciones con las que iniciarán el partido los dos equipos, informan del resultado cuando finaliza la primera parte y, a continuación, lanzan un tuit en el que ofrecen distintas apuestas, como cuál será el próximo equipo en marcar gol o cuál será el resultado al final del partido.

Sin embargo, Sportium no incluye esta técnica en ninguna de las publicaciones promocionales que lanza a través de Facebook y solo la utiliza en un 35% de los tuits que persiguen esta finalidad. Se trata de otra muestra que evidencia que ambas compañías siguen estrategias diferentes.

	Insertada en cobertura	No insertada en cobertura
Facebook Bet365	- (0)	- (0)
Facebook Sportium	- (0)	100%
Twitter Sportium	35% (99)	65% (186)
Twitter Bet365	68% (79)	32% (38)

Tabla 5: Promociones insertadas en la cobertura de eventos. Fuente: Elaboración propia.

No obstante, Sportium utiliza otro método que consiste en facilitar al usuario información relacionada con el evento que promociona (tabla 6).

	Incorpora contenido informativo	No incorpora información
Facebook Bet365	- (0)	- (0)
Facebook Sportium	96% (46)	4% (2)
Twitter Sportium	57% (163)	43% (122)
Twitter Bet365	- (0)	- (0)

4.4 Mecanismos de participación empleados

Otra de las diferencias en la estrategia comunicativa radica en las herramientas que emplean para propiciar la participación del usuario (tabla 7). Sportium apuesta por el lanzamiento de concursos y sorteos con los que

premiarlo, mientras que Bet365 opta por plantear preguntas para conocer su opinión respecto a determinados temas.

	Sorteos y concursos	Preguntas	Encuestas	Reacciona
Facebook Bet365	- (0)	88% (53)	- (0)	12% (7)
Facebook Sportium	100% (2)	- (0)	- (0)	- (0)
Twitter Sportium	69% (24)	17% (6)	14% (5)	- (0)
Twitter Bet365	24% (61)	36% (88)	7% (19)	33% (87)

Tabla 7: Mecanismos de participación empleados. Fuente: Elaboración propia.

4.5 Conversación entre usuarios generada

Las publicaciones difundidas mediante la cuenta de Facebook de Bet365 son las únicas que consiguen generar conversación entre usuarios de forma recurrente (tabla 8). Además, estas conversaciones también son más profundas que las que se producen en el resto de redes sociales analizadas, pues la media de respuestas o intervenciones es muy superior.

	Genera conversación entre usuarios	No genera conversación	Media intervenciones
Facebook Bet365	87% (76)	13% (11)	37
Facebook Sportium	3% (2)	97% (62)	3
Twitter Sportium	0,2% (1)	99,8% (525)	3
Twitter Bet365	8% (67)	92% (835)	8

Tabla 8: Conversación entre usuarios generada. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, ninguna de las empresas se involucra en la conversación entre usuarios que genera (tabla 9). Es importante recordar que, a pesar de que Facebook aparezca con un 100% de participación, este porcentaje hace referencia a una sola conversación, por lo que no debe considerarse una conducta habitual.

	Participa en la conversación	No participa
Facebook Bet365	8% (6)	92% (70)
Facebook Sportium	100% (1)	- (0)
Twitter Sportium	- (0)	100% (1)
Twitter Bet365	- (0)	100% (67)

Tabla 9: Participación en la conversación entre usuarios. Fuente: Elaboración propia.

4.6 Finalidad de la interacción

Por último, la atención al cliente se impone como la finalidad perseguida en las ocasiones en las que la compañía interacciona con el usuario (tabla 10):

	Atención al cliente	Otro
Facebook Bet365	- (0)	- (0)
Facebook Sportium	- (0)	- (0)
Twitter Sportium	98% (43)	2% (1)
Twitter Bet365	100% (45)	- (0)

Tabla 10: Finalidad de la interacción entre empresa y usuario. Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones y discusión

La labor de investigación efectuada ha permitido alcanzar los objetivos iniciales. Tras valorar las funciones que las compañías analizadas conceden a Facebook y Twitter, estudiar los mecanismos de promoción empleados y evaluar la participación generada, se confirman las tres hipótesis planteadas.

En primer lugar, los datos exponen que existe una diferencia notable en la concepción que Sportium y Bet365 poseen de sus redes sociales, pues las han orientado hacia distintos horizontes. Mientras Sportium la concibe, principalmente, como una herramienta de publipromoción, Bet365 concede una mayor importancia a la búsqueda de la participación del usuario, a intentar activarlo, integrarlo y –sobre todo, en Facebook– a generar conversación.

La estrategia seguida por Sportium es bastante frecuente. La publicidad, la promoción y las relaciones públicas son componentes fundamentales de cualquier modelo de gestión de redes sociales en línea (Weinberg & Pehlivan, 2011), aunque, a diferencia de lo que sucede en otros sectores (Marauri Castillo, Pérez Dasilva y Rodríguez González, 2015), en el del juego privado los mensajes publipromocionales no son los que reciben un mayor número de «me gusta» y comentarios.

En Bet365, a su vez, apenas entregan relevancia a la publipromoción y centran su actividad en acercarse al usuario y generar comunidad. Además, como indican estudios anteriores (Cervera, 2018) a través de Facebook Bet365 ha conseguido alcanzar una de las claves motivadas por la introducción de las redes sociales en el campo de la comunicación empresarial: generar una conversación multidireccional, donde su discurso queda «complementado tanto por el de los consumidores hacia la marca como por el de los consumidores entre sí (Madinaveitia, 2014)».

No obstante, en el debe de la compañía quedan todavía dos cuestiones que podría intentar. La primera consiste en intentar obtener en Twitter una repercusión similar a la alcanzada en Facebook. Se trata de una empresa complicada, pues los usuarios conciben Facebook como su red social favorita para difundir mensajes intercomunitarios (Pérez Dasilva et al, 2013).

Las diferencias existentes entre las compañías analizadas también se aprecian en los mecanismos publipromocionales empleados aunque, en este caso, a pesar de utilizar distintas fórmulas, estas presentan ciertas semejanzas. La inserción de las publipromociones en la cobertura de eventos en directo y la inclusión de contenido informativo con la finalidad de ayudar al usuario a apostar presentan un rasgo común: su similitud con el periodismo deportivo. Así pues, tanto Sportium como Bet365 vinculan sus publicaciones promocionales a la creación y difusión de contenido prácticamente periodístico. Aparte de por la finalidad promocional que persiguen, estas publicaciones pueden ser de gran utilidad para las empresas, pues la publicación de contenido actualizado que aporte valor al usuario supone un mecanismo notable para conseguir seguidores fieles y aumentar la influencia de la cuenta (Pérez Dasilva, Santos y Meso Ayerdi 2015).

Respecto a la participación, las diferentes vías empleadas se adaptan a las estrategias seguidas por cada compañía. Sportium propone concursos y sorteos para premiar económicamente a sus seguidores, mientras que Bet365 apela al usuario a participar, expresarse y dialogar a través del planteamiento de preguntas relacionadas con el mundo del deporte. Se genera, así, un debate similar al generado en las cajas de comentarios de los diarios deportivos *online* (Cervera, 2018).

Para finalizar, uno de los pocos rasgos comunes detectados en el uso de Facebook y Twitter es el escaso protagonismo que le entregan a la atención al cliente. En Facebook, no le dedican ninguna atención a este función, pese a que otras investigaciones sostienen que Facebook es una plataforma en la que los clientes reportan incidentes y problemas relacionados con los productos y servicios, plantean preguntas relacionadas con la oferta de la empresa y manifiestan sus quejas (Valerio Ureña et al, 2015).

Además, a pesar de que la inmensa mayoría de los tuits dedicados a interactuar con el usuario sí que cumplen esta función, el porcentaje que suponen sobre el total de mensajes tuiteados –en ninguna de las empresas alcanza el 10%– demuestra que la atención al cliente no recibe la importancia que sí le conceden otras compañías. Esta característica supone una ruptura respecto a otros sectores, pues otras investigaciones (Pérez Dasilva et al, 2013; Iturregui Mardaras et al, 2014) señalan que uno de los principales cometidos de las empresas en Twitter es ofrecer un servicio de atención al cliente.

6. Referencias bibliográficas

- Bardin, L. (1996) *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Brindley, C. (1999). The marketing of gambling on the Internet. *Internet Research*, 9(4), pp.281–286.
- Cervera, J.L. (2018). Comunicación empresarial por parte de empresas del sector del juego privado. El caso Bet365: la búsqueda de la participación y el diálogo entre usuarios en Facebook. En J. Benavides (Presidencia). *XIX Foro de investigación en comunicación*. Empresas, industrias mediáticas y contenidos. Asociación Foro para el Conocimiento y la Investigación de la Comunicación, Salamanca.
- Chu, S. (2011). Viral Advertising in Social Media : Participation in Facebook Groups and Responses Among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), pp.30–43.
- Deans, E.G. et al. (2017). The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: Implications for harm reduction and prevention strategies. *Harm Reduction Journal*, 14(1), pp.1–12.
- Dirección General de Ordenación del Juego (2018). T4 2017 Informe trimestral Mercado del juego online en España. Madrid: Gobierno de España. Recuperado de goo.gl/JxsNqW
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), pp.356–364.
- Interactive Advertising Bureau (2017). Estudio anual redes sociales 2017. Recuperado de <https://goo.gl/c9ejFa>.
- Iturregui, L., Pérez, J.Á. & Marauri, I. (2014.) Imagen, servicio, conversación... ¿qué buscan y ofrecen las empresas que tuitean? Análisis de las compañías españolas más activas en Twitter. *Zer*, 19, Num 36, pp.145–163.
- Jahn, B. & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand R. Verma, ed. *Journal of Service Management*, 23(3), pp.344–361.
- Johnston, M.A. & Bourgeois, L.R. (2015). Third-person perceptions of gambling sponsorship advertising. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(5), pp.413–434.
- Kientz, A (1974). *Para analizar los mass media*. Valencia: Fernando Torres.

- Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Ley 13/2011, de 27 de mayo de 2011, de Regulación del Juego. Boletín Oficial del Estado. Madrid, 28 de mayo de 2011, núm 127, pp. 52976-53022
- Lloret, D., Cabrera, V., Cánovas, M., Castaños, A., Martínez, V. & Moreno, A. (2016). *Juego de apuestas en adolescentes de la provincia de Alicante. Prevalencia y factores asociados*.
- Madinaveitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Telos*, 82, 1-12.
- Marauri, I., Pérez Dasilva, J., Rodríguez González, M. (2015). La búsqueda de la comunidad de marca en las redes sociales. Los casos de Telepizza, Vips y Burger King. *Trípodos* (37), 139-144.
- Nadkarni, A. & Hofmann, S.G. (2012). Why Do People Use Facebook? *Personality and individual differences*, 52(3), pp.243–249.
- Pérez Dasilva, J.A., Genaut, A., Meso Ayerdi, K., Mendiguren, T., Marauri, I., Iturregui Mardaras, L., Rodríguez González, M.M., Rivero Santamarina, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 676-695
- Pérez Dasilva, J.A., Santos, M.T., Meso Ayerdi, K. (2015): Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 141-155.
- Valerio Ureña, G. et al. (2015). Propósitos de la comunicación entre empresas y sus seguidores en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp.110–121.
- Weinberg, B.D. & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), pp.275–282.