

**LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD INCLUSIVA:
PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA INCLUSIVA
SOBRE JUEGO RESPONSABLE PARA LA ONCE**

Alba Gabarrón Daroca

Editor: Fórum XXI

© 2024 Alba Gabarrón Daroca

Primera edición, 2024

Fórum XXI no se hace responsable de las opiniones recogidas, comentarios y manifestaciones vertidas por la autora. La presente obra recoge exclusivamente la opinión de su autora como manifestación de su derecho de libertad de expresión.

Reservados todos los derechos. Todas las partes de esta publicación están protegidas por derechos de autor. Cualquier utilización fuera de los estrictos límites de la ley de derechos de autor, sin el permiso del editor, está prohibida y puede ser perseguida. Esto se aplica en particular a las reproducciones, traducciones, microfilmaciones y almacenamiento y procesamiento en recuperación electrónica.

© Portada: Alba Gabarrón Daroca

ISBN: 978-84-09-63319-7

Depósito Legal: M-1887-2025

Impreso en España por Safekat S.L.

1. Introducción

Desde los inicios de la publicidad, esta ha sido uno de los medios de comunicación más eficaz para llegar a las personas. También, ha sido una de las vías de comunicación más estereotipada, por lo que con la publicidad inclusiva se pretende hacer un tipo de comunicación en la que esté representada todo el mundo que compone la sociedad. La publicidad inclusiva se ha convertido en una estrategia acuñada por las marcas para mostrar sus valores éticos. Realmente, es algo necesario por parte de las empresas, ya que, sin esto, se seguirían mostrando únicamente estereotipos en las campañas publicitarias, generando así muy poca representación de las personas reales que consumimos y vivimos en este mundo.

En esta investigación, explicaremos la relevancia que tiene la publicidad inclusiva en nuestra sociedad, teniendo la oportunidad de centrarnos exclusivamente en la Organización Nacional de Ciegos Españoles, más conocida como ONCE. Una organización de carácter social, que como propósito fundamental tiene *‘mejorar la calidad de vida de las personas ciegas, personas con resto visual y personas con discapacidad en España’*. Analizaremos cómo las campañas publicitarias de esta organización han ido evolucionando a lo largo de los años.

Con esta investigación pretendo dar a entender que la publicidad inclusiva no es una tendencia actual que está en auge, sino que realmente es una estrategia con la que las marcas pueden tener la oportunidad de realizar una mayor y mejor representación de la población, dejando de lado los estereotipos clásicos y dando visibilidad a los grupos sociales que han estado siempre excluidos, generando así una sociedad mucho más compasiva y tolerante.

1.1. Justificación

Actualmente, la publicidad inclusiva desempeña un papel fundamental en cuanto a la representación real de la población. Al mostrar una gran diversidad, las marcas, en este caso, el Grupo Social ONCE reflejan de manera realista la variedad existente en la sociedad. Esta representación, no es solo cuestión de limpiar la imagen de las marcas, sino que tiene un impacto muy significativo en la percepción de las personas ante poblaciones diversas. Esto, genera la aceptación y la inclusión de la comunidad, en este caso, de personas con discapacidad.

La inclusión en la publicidad no solo es reflejar la realidad existente, sino que también favorece a cuestiones como moldear las actitudes y las creencias de las personas que lo visualizan. Exponiendo a las personas a mensajes inclusivos, en los

que no se discrimina a nadie por ninguna razón, se puede conseguir derribar estereotipos, prejuicios, y fomentar una mayor comprensión y aceptación de la diversidad. Con esto, quiero mostrar que la publicidad inclusiva no es solo una estrategia de marketing, sino que, pretendo mostrar una declaración de valores y ver reflejado el compromiso social de la ONCE.

Con esto, se puede generar un impacto en la población a través de diferentes vías. Por un lado, busco promover la empatía al representar a diferentes grupos y que se vea que son valorados por los medios. Como, por ejemplo, que la ONCE construya una imagen positiva en la publicidad benéfica, no solo a la organización, sino que contribuye a la generación de una mayor sensibilización sobre las necesidades y capacidades de las personas con discapacidad, generando así, un cambio de actitud hacia la inclusión. También, promueve una mayor conciencia de la diversidad en la sociedad. Al ver una mayor variedad de personas representadas en la publicidad, las audiencias generan una mayor conciencia de la cantidad de identidades y diversidades que existen. Esta generación de conciencia provoca una mayor aceptación y apoyo que promueven la inclusión en diferentes ámbitos de sus vidas. Y, por último, las marcas que adoptan la autenticidad y la representación realista de las personas en su publicidad deben comprometerse a representar a los diferentes grupos sociales de manera auténtica y respetuosa. Esto genera una implicación de las personas con discapacidad, ya que hay que asegurarse de que sus voces y sus experiencias sean escuchadas y valoradas, sin que sea la marca que hable por ellos, sino que hablen ellos mismos. Todo esto, ayuda a generar una publicidad realmente inclusiva y transformadora en nuestra sociedad.

1.2. Objetivos

- **Generales**

Investigar y analizar la importancia de la publicidad inclusiva y su relación con el juego responsable, centrándose en la representación auténtica de la diversidad en la sociedad. Estudiar la evolución de las campañas de la ONCE a lo largo de los años para realizar un análisis sobre su evolución como organización que representa a personas con discapacidad. Diseñar una campaña de publicidad inclusiva y juego responsable para la ONCE, con el objetivo de promover la inclusión, fomentando la aceptación, la empatía y la comprensión de la diversidad.

- **Específicos**

Desarrollar una estrategia creativa y mensajes adecuados para la campaña inclusiva y juego responsable considerando la diversidad de la audiencia y los valores y objetivos de la ONCE. Implementar la campaña en diferentes canales de comunicación, asegurando una amplia cobertura y alcance entre el público objetivo,

incluyendo a personas con y sin discapacidad. Colaborar con expertos en accesibilidad y representantes de comunidades de personas con discapacidad para garantizar que la campaña sea completamente accesible y tenga en cuenta las necesidades de este grupo en términos de comunicación y participación. Recolectar datos cualitativos y cuantitativos sobre la percepción, la conciencia y los comportamientos relacionados con la inclusión y el juego responsable.

2. Marco teórico

2.1. Publicidad inclusiva

La publicidad inclusiva surge como respuesta al creciente cambio en la sociedad. En el mundo en el que vivimos, que cada vez está más interconectado, es necesario realizar una representación real de la diversidad existente en los grupos sociales, evitando así la exclusión y dejando atrás los estereotipos clásicos. Desde el nacimiento de la publicidad, esta, ha logrado ser una gran herramienta utilizada para la comunicación, la persuasión y convencimiento de las masas, con la que se ha conseguido construir un cambio de actitudes y valores sociales en función del momento histórico. Actualmente, nos encontramos ante un contexto, en el que surge la publicidad inclusiva, y no como una ‘moda’ o una manera de no quedarse atrás de las marcas, sino como un intento de representar la diversidad de una manera real, dejando atrás la superficialidad y realizando esta práctica desde la empatía y el respeto hacia los diferentes grupos sociales.

A lo largo de este primer apartado, veremos detalladamente el cONCEpto de publicidad inclusiva y su evolución a lo largo de los años, la importancia que esta tiene en la actualidad y algunas teorías que explican cómo la publicidad influye en el cambio de actitud y comportamiento de las personas. Con todo esto, lo que queremos, es entender como la publicidad puede utilizarse para promover la inclusión social y con ello, construir un mundo mucho más respetuoso, lleno de valores y diverso.

2.1.1. Definición del cONCEpto de publicidad inclusiva y su evolución en el tiempo

Para comprender qué es la publicidad inclusiva, tomamos de referencia el documento de Alvarado *et al.* (2017, p. 5) dice que “la etiqueta publicidad inclusiva se está ya utilizando desde hace unos años para referirse a distintos contextos de publicidad libre de discriminación y estereotipos”.

Con esta definición, comprendemos lo que hemos venido diciendo anteriormente, la publicidad inclusiva, no es mostrar los estereotipos de personas con discapacidad,

ni limpiar la imagen de las marcas haciendo este tipo de publicidad, sino que realmente, lo que se pretende es mostrar con naturalidad, sin ficciones y sin exageraciones la realidad en la que vivimos. Es decir, cuando vas caminando por la calle, es muy probable que te cruces con más de una persona que tiene discapacidad, y en la publicidad, no se representa ni un cuarto de lo tenemos en nuestras realidades, por eso, es tan necesaria la incorporación de la publicidad inclusiva, para poder dejar atrás las discriminaciones y estereotipos como se menciona en la cita anterior.

Lo que buscamos con la publicidad inclusiva, es presentar a las personas como individuos diversos, cada uno con sus vivencias y perspectivas ante la vida, pero, al fin y al cabo, lo que se pretende es reflejar la normalidad de las personas, haciendo que todos los individuos se sientan representados y valorados de igual manera.

A lo largo de los años, ha cobrado especial relevancia la inclusión social, ya que cada vez, se lucha más contra los estereotipos y se busca romper las barreras tradicionales. En los inicios de la publicidad, se tendía a reflejar cuerpos estereotipados, lo que ha resultado bastante excluyente para la sociedad en general, ya que es un porcentaje bastante bajo de la población que cumple con dichos estereotipos. Afortunadamente, con el paso del tiempo, podemos ver como se ha ido produciendo un cambio, en el que se ha generado una mayor conciencia y se ha producido la sensibilización de las personas a generar una sociedad mucho más inclusiva y diversa, sin tener que tapar o esconder lo diferente.

Lo que ha impulsado este cambio principalmente, ha sido la globalización que, según afirma Pérez Gavilán (1998)., "...ha sido un largo proceso histórico, que ha tenido ritmos diferentes en tiempo y espacio y distintos impactos en diferentes zonas o regiones del mundo y en diferentes niveles de la organización del trabajo, las formas de producción, la cultura y la vida social, transformando hábitos, costumbres, ideologías e instituciones" (p.189). Esto ha generado un cambio en las expectativas de las personas, y sumándole a esto la digitalización, se ha conseguido aumentar notablemente la visibilidad y el acceso a culturas y perspectivas diversas, lo que ha generado una necesidad en nuestra sociedad, una mayor representación inclusiva en los medios de comunicación en la que se muestre realmente la sociedad en la que vivimos y la importancia que le damos a las personas por el hecho de ser personas.

A esto, le añadimos, que autores como Andrews y Shimp (1997), en su libro señalan que el surgimiento de los movimientos sociales y activistas ha contribuido notablemente a impulsar la agenda de la publicidad inclusiva y a fomentar un cambio en las prácticas de la industria publicitaria. También, la Federación Mundial de Anunciantes publicó en Cannes Lion una guía que promovía la diversidad y la inclusión en las empresas publicitarias, realizando un llamamiento global para que adaptaran los equipos de trabajo promoviendo así la diversidad.

Como hemos visto, concluimos, que la publicidad inclusiva ha ido evolucionando a lo largo de los años, dejando atrás las limitaciones y estereotipos y fomentando un enfoque mucho más inclusivo y diverso donde se muestra la pluralidad de personas, perspectivas y experiencias. Esta evolución, no ha hecho más que empezar, ya que se está produciendo una creciente representación auténtica de los grupos sociales en los medios de comunicación.

2.1.2. *Importancia social actual*

En la sociedad actual en la que vivimos, la publicidad inclusiva tiene un papel muy importante en cuanto a la promoción de la igualdad y la inclusión. La forma de mostrar con naturalidad la diversidad en la publicidad, ya no solo refleja la realidad en la que vivimos, sino que también, genera un impacto significativo en la percepción de la inclusión en la sociedad en general.

Según diversos estudios, como por ejemplo el realizado por Jones y Schmitz (2018), la publicidad inclusiva contribuye a la construcción de una imagen mucho más realista de la diversidad en la mente de la audiencia. Al mostrar en los medios personas diferentes, no siempre los estereotipos que son iguales, se genera una promoción de mayor aceptación y aprecio hacia las diferencias humanas.

En la investigación de Marina Jodra y Domingo García-Villamizar, titulada “Impacto de la activación emocional en el reconocimiento de emociones en personas adultas con trastornos del espectro del autismo y discapacidad intelectual”, en esta investigación, se destaca el impacto emocional y psicológico que causa la publicidad inclusiva, sobre todo en las personas que tienen algún tipo de discapacidad o trastorno mental en este caso, lo que se hace, al representar de manera auténtica a las personas, genera una respuesta positiva por parte de la audiencia, generando empatía y conexión.

Tratando un contexto más amplio, vemos que la publicidad también desempeña un papel muy importante en la construcción de una cultura más inclusiva e igualitaria para todos. Como señalan González y Martínez (2020, p. 6) “los anuncios que promueven valores de respeto, tolerancia y diversidad pueden contribuir a la sensibilización y educación del público sobre temas sociales relevantes, como la discriminación y la exclusión. Este estudio, proporciona una visión interesante sobre cómo los influencers pueden influir en la percepción y la conciencia social a través de las redes sociales.”

La importancia que tiene la publicidad inclusiva en la sociedad actual reside en la capacidad que esta tiene para influir en la percepción y la representación de la diversidad, promoviendo así valores de inclusión y respeto en la sociedad. A través

de una representación realista de la diversidad en los medios de comunicación, se puede desempeñar en la publicidad inclusiva un papel clave para la construcción de una cultura con más valores y equitativa para todos.

2.1.3. Revisión de teorías relevantes sobre cómo la publicidad influye en las actitudes y comportamientos de las personas

A lo largo de varias décadas, se han realizado diversos estudios sobre la influencia de la publicidad en las actitudes y los comportamientos de las personas. En estas teorías, se trata de explicar cómo la publicidad es capaz de moldear las percepciones y las decisiones que tienen las personas, y cómo puede ser utilizada para promover, en este caso, valores inclusivos y conseguir una reducción de prejuicios en la sociedad.

Empecemos con la Teoría del Aprendizaje Social de Albert Bandura (1977). Esta teoría dice que los niños aprenden a través de la observación, esto quiere decir que, si un niño visualiza contenidos violentos, es más probable que replique dichos comportamientos frente a otro niño que no haya observado dichos comportamientos. Podemos pensar que esto no tiene nada que ver con la inclusión, pero sí, basándonos en esta teoría, podríamos demostrar que, si un niño crece en un entorno inclusivo, donde se dejen de lado los prejuicios y los estereotipos, serán mucho más positivos y respetuosos con las personas. Si nosotros a través de la publicidad mostramos con total normalidad a personas diversas, crearíamos un entorno mucho más empático. Si los más jóvenes crecen viendo contenidos con diversidad de personas, entendiendo que no es necesario seguir unos estándares, y que todos somos personas por igual, hay muchas menos probabilidades de que cuando crezcan sean personas discriminatorias, intolerantes y con una base de prejuicios.

Años después llegaron Petty y Cacioppo (1986) con el Modelo de la Probabilidad de Elaboración. En este modelo, se pretendía agrupar las teorías relativas a la persuasión creadas anteriormente. Esta teoría está centrada en estudiar cómo las personas procesan y posteriormente evalúan los mensajes persuasivos. Este estudio, ayuda a comprender cómo las personas formamos y cambiamos nuestras actitudes cuando nos encontramos frente a mensajes persuasivos, en los que consideramos tanto la profundidad del pensamiento (es decir, si es algo que nos haga reflexionar, o tener un pensamiento más profundo) como la relevancia personal (cada individuo evalúa el interés que le genera cada estímulo y en función de esto, realizará un procesamiento más a fondo o lo dejará en la superficie). Según esta teoría, en la publicidad debemos utilizar mensajes inclusivos que promuevan valores de igualdad y respeto, ya que serán mucho más efectivos y generarán una respuesta positiva y mayor predisposición a adoptar actitudes inclusivas.

En tercer lugar, tenemos la Teoría de la Agenda-Setting de McCombs y Shaw (1972). Destacando el poder de los medios de comunicación de masas para influir en la agenda de temas y preocupaciones del público. Es decir, los medios tienen mucha influencia sobre el público, ya que son ellos mismos los que deciden que temas son de interés informativo y cuanto espacio en el medio le da a dar. Esto genera que la relevancia que las personas le dan a ciertos temas está vinculada con la relevancia que dan los medios a esos mismos temas. Por lo que, si se incluyen en los medios contenidos inclusivos y diversos, podríamos fomentar una mayor sensibilización por parte del público y a que cuestiones relacionadas con la discapacidad cobraran mayor relevancia, generando así un cambio en las actitudes sociales.

Existe otra teoría de gran interés para este trabajo, esta es la Teoría del contacto intergrupala de Allport (1954). Esta teoría plantea que el contacto directo (cara a cara) y positivo entre grupos diversos es capaz de reducir los prejuicios ya creados y mejorar las relaciones intergrupales. Por lo que pienso, en el ámbito de la publicidad, existe la posibilidad de poner cara a cara a los espectadores con lo que tú quieras, si les ponemos frente a personas con diversidades, puede actuar como un contacto cara a cara, facilitando así la reducción de prejuicios y estereotipos hacia ciertos grupos sociales marginados hasta ahora.

Estas son solo algunas de las teorías que me ha parecido importante mencionar, existiendo otras relevantes como la teoría del procesamiento de la información de Anderson (1982) o la teoría del sesgo de confirmación de Kunda (1960). Todas estas teorías y modelos señalan el potencial existente de la publicidad para influir en las actitudes y en los comportamientos de las personas, teniendo esta la capacidad de promover valores inclusivos y reducir los prejuicios implícitos en la sociedad. Utilizando ciertas estrategias publicitarias, en las que se refleje la diversidad de una manera natural, sin atraer ficciones ni exagerar, se puede ir construyendo una cultura mucho más inclusiva, equitativa y respetuosa socialmente.

2.2. El papel de la ONCE

Desde sus inicios, la ONCE (Organización Nacional de Ciegos Españoles) ha desempeñado un papel muy importante en nuestro país, ya que han dedicado desde el inicio todos sus esfuerzos en promover la inclusión y la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad visual en un principio, y posteriormente para personas con cualquier discapacidad. Fue fundada en el año 1938, y desde entonces, se caracteriza por ser un pilar fundamental para millones de personas. La ONCE no solo proporciona apoyo y servicios a las personas con discapacidad, sino que también lucha por los derechos de las personas con discapacidad, intentando que estos tengan una plena participación en todos los ámbitos sociales, evitando así la discriminación.

A través de diversos programas y servicios que ofrece la ONCE, trabajan diariamente para eliminar las barreras a las que se enfrentan las personas ciegas o con cualquier otro tipo de discapacidad, esto lo hacen brindando oportunidades para que se puedan desarrollar tanto personal como profesionalmente. Desde sus inicios, ha demostrado su compromiso con la inclusión y la igualdad de oportunidades para todas las personas de nuestra sociedad, marcando así el camino hacia una sociedad más empática y justa para todos.

2.2.1. Definición de la institución y áreas de actuación

La ONCE es una institución sin ánimo de lucro, dedicada a mejorar la calidad de vida de las personas ciegas o con algún tipo de discapacidad en España. Como hemos dicho anteriormente, esta se fundó en el año 1938, y desde entonces, ha sido el mayor referente de lucha por los derechos de las personas con discapacidad y de la promoción de la inclusión de estas personas en la sociedad española.

La Fundación ONCE ejemplifica de manera cada vez más dinámica la actitud, disposición y compromiso de una sociedad civil unida a través de sus organizaciones representativas, que dedica esfuerzos constantes para mejorar las condiciones de vida de los colectivos y de la sociedad en su conjunto.

Esta institución desarrolla su labor en varias áreas de actuación, todas estas están dirigidas a asegurar la integración e implicación de las personas con discapacidad en todos los ámbitos de la vida de las personas. Para poder alcanzar todo esto, la Fundación ONCE establece como principales áreas de actuación las siguientes, que posteriormente iremos desarrollando:

- Fomentar la completa inserción laboral de las personas con discapacidad.
- Promover el desarrollo de habilidades profesionales, competencias laborales y destrezas personales y laborales, que son factores clave para mejorar las oportunidades de empleo de las personas con discapacidad y, en consecuencia, para lograr su integración laboral.
- Impulsar la accesibilidad universal y el diseño inclusivo como herramientas fundamentales para garantizar que todos los entornos laborales sean accesibles para las personas con discapacidad.

En su labor, la Fundación ONCE se centra en dos principios esenciales:

- Promover la solidaridad y la unión social mediante la implementación de acciones, proyectos y programas destinados a todas las personas con discapacidad en todo el país.
- Buscar la colaboración, cooperación y compromiso de todas las entidades, tanto públicas como privadas, así como de las administraciones e

instituciones, para avanzar en el desarrollo económico y social de la sociedad.

El área más destacada es el programa de educación, en el que garantizan que todas las personas con discapacidad visual tengan acceso a una educación adaptada a sus necesidades. Esto lo hacen a través de programas de apoyo con los que promueven la igualdad de oportunidades desde la infancia de estas personas.


Otra de las áreas de actuación es la de empleo y formación laboral, con la que la ONCE promueve programas con el objetivo de ayudar a las personas con discapacidad a su inserción laboral. Esto se lleva a cabo a través de diversas alianzas con empresas para así conseguir entornos laborales inclusivos y eliminar las barreras que estas personas pueden tener a la hora de acceder a un empleo. Algunas de estas empresas son:

- **Cepsa:** “Es un orgullo alcanzar este acuerdo de colaboración con Fundación ONCE. De la mano de una de las organizaciones de referencia en nuestro país, damos un paso más en nuestro compromiso social y empresarial con la inclusión laboral de personas con discapacidad. En Cepsa nos importan las personas, esta es la base de nuestros valores y nuestra cultura de compañía, y este acuerdo refleja nuestra determinación de ser una empresa cada vez más diversa, en la que todos nos sentimos incluidos y respetados”. – Bettina Karsch, directora de Recursos Humanos de Cepsa.
- **Consum:** empresa que renueva su convenio en el año 2018, con la entidad de formación y empleo de la ONCE ‘Inserta Empleo’, esperando tener en el año 2021 la inclusión de un total de 84 personas con discapacidad en su plantilla.
- **Allianz Seguros:** “Estamos muy contentos de iniciar este camino hoy junto al Grupo Social ONCE. Ponemos la primera piedra de una colaboración en la que abordaremos múltiples iniciativas encaminadas a mejorar la integración de las personas con capacidades diferentes, iniciativas que compartiremos, además, con el Grupo Allianz a nivel global para exportar el *know how* de Grupo Social ONCE y Allianz Seguros en beneficio de los colectivos con discapacidad en todo el mundo” - José Luis Ferré, consejero delegado de Allianz Seguros.
- **Mercadona:** “Desde Fundación ONCE entendemos que solamente desde las alianzas podemos avanzar en la igualdad de derechos, en la integración laboral y la eliminación de barreras tal y como nos mandató nuestro fundador hace más de treinta años. Nos sentimos orgullosos de poder colaborar con una organización tan innovadora como Mercadona, porque estoy seguro de que nuestro trabajo dará importantes frutos” - palabras de Alberto, vicepresidente ejecutivo de Fundación ONCE.

Y así con muchas más empresas, que demuestran su compromiso social y ofrecen oportunidades a personas con discapacidad en toda España.

La ONCE, también trabaja en la promoción de la accesibilidad universal, con lo que pretenden asegurarse de que las personas con discapacidad, tanto visual como de otro tipo puedan acceder de igual manera a espacios públicos, como el transporte, zonas de ocio y al aire libre, etc. Es muy importante la adaptación de los entornos, ya que esto asegura que millones de personas con discapacidad tengan igual acceso que cualquier otra persona a las zonas de ocio. A continuación, se muestra un gráfico publicado el 28 de abril de 2022 por el Instituto Nacional de Estadística, en el que podemos observar el aumento de personas de más de 6 años con discapacidad en nuestro país desde los registros de 1999. Esto es igual a un total de 4,38 millones de habitantes en España con algún tipo de discapacidad, siendo 94,9 de cada mil habitantes. Con esto podemos observar que hay una gran parte de la población española que tiene algún tipo de discapacidad, por lo que realmente vemos la necesidad de la adaptación de los entornos para hacer que estas personas dejen de sentirse excluidas y con limitaciones a la hora de desarrollar sus vidas.

Figura 1. Encuesta de discapacidad, autonomía personal y situaciones de dependencia (2020)

	Valor absoluto	Tasa por mil habitantes
Personas de 6 y más años con discapacidad	4.318,1 	97,0
Niños de 2 a 5 años con limitaciones	65,9	39,6

Valor absoluto en miles



Fuente. INE (2021)

En cuanto al ocio y la cultura, la ONCE dispone de una gran variedad de actividades y servicios adaptados a las personas con discapacidad, para que estos puedan disfrutar de estas actividades sin limitaciones. Una de las grandes metas de la ONCE es poder proporcionar a todas las personas con discapacidad visual que puedan acceder a toda la información impresa, física y electrónica. Para alcanzar este fin, se ha creado la adaptación de los formatos de una manera más accesible

para todos, esto resulta ser muy necesario, ya que el ocio beneficia positivamente a las personas tanto a las que tienen discapacidad como a las que no en diferentes aspectos como: la ayuda a combatir el estrés, fomenta la cooperación, hace que las personas mejoren su empatía, se desarrollan las habilidades sociales, fomenta la creatividad, previene problemas de salud mental como la depresión, y un largo etcétera.

La ONCE, al estar al tanto de las preocupaciones culturales de sus miembros, impulsa una variedad de iniciativas con el fin de facilitar el acceso a la oferta cultural disponible y fomentar sus inquietudes artísticas. Estos son algunos de los proyectos que lleva a cabo esta institución:

- Programa de Creación Literaria.
- Promoción Artística, enfocada a las personas que les gusta actuar, las artes plásticas o la música.
- Teatro y Música para los que quieren formar parte de estas actividades.
- Audio descripción para los que tienen interés en el cine o en el teatro.
- Animación sociocultural, dirigida a la diversión.
- Acceso al Patrimonio cultural y natural, para aquellas personas que disfruten de los museos, monumentos, naturaleza...
- Museo Tifológico de la ONCE, en el que puedes ver y tocar sin límites.

Con todo esto, vemos que realmente las acciones que desarrolla la ONCE son siempre para promover que las personas con discapacidad dispongan de las facilidades en su día a día igual que cualquier otra persona, fomentando así la normalización de las personas con discapacidad, y demostrando que son perfectamente capaces de estudiar, trabajar, realizar actividades exactamente igual que las personas sin discapacidad. Obviamente todo esto se tiene que realizar con diversas adaptaciones, pero no cuesta nada ayudar y adaptar los entornos y los trabajos para poder fomentar que los millones de personas con discapacidad en nuestro país tengan la posibilidad de tener una vida exactamente igual que el resto de la población.

2.3. Juego responsable

El juego responsable es un pilar esencial en la industria del entretenimiento. Este se refiere a la toma de decisiones prudentes y racionales al elegir participar en actividades lúdicas, de una forma segura y consciente. Esta perspectiva, reconoce la libertad de las personas de disfrutar del juego de una manera controlada y saludable, evitando caer en comportamientos adictivos, lo cual implica que los jugadores deben estar informados y educados.

En España, contamos con el Programa de Juego Responsable de la DGOJ (Dirección General de Ordenación del Juego), esto, es una iniciativa integral que

tiene como objetivo promover prácticas de juego seguras y conscientes, en línea con los principios de transparencia, integridad y protección del jugador. Esta iniciativa está sustentada en tres pilares principales: la prevención, la protección y la asistencia.

En cuanto a la prevención, está centrado en sensibilizar y educar a la población sobre los riesgos existentes en cuanto al juego compulsivo y así, poder fomentar actitudes y comportamientos responsables.

En términos de protección, se centra en garantizar la integración del juego y la seguridad de los jugadores mediante la implementación de medidas de control y regulación efectivas.

Y, la asistencia está enfocada en brindar apoyo y ayuda a todos aquellos individuos que se enfrentan a problemas con el juego a través de servicios de asesoramiento, tratamiento y rehabilitación.

La promoción el juego responsable, es fundamental para salvaguardar la salud mental y el bienestar de los jugadores, reduciendo así los impactos negativos vinculados con el juego compulsivo. Los operadores de juego en nuestro país, tiene la responsabilidad de establecer y aplicar políticas y acciones que promuevan un entorno de juego seguro y consciente. Esto implica para los operadores de juego, que deben ofrecer información clara y fácilmente accesible sobre los peligros del juego excesivo, así como brindar herramientas y recursos que ayuden a los jugadores a gestionar sus hábitos de juego.

A su vez, resulta muy importante eliminar el estigma relacionado con los problemas de juego y promover un entorno de comprensión y empatía hacia las personas que se enfrentan a problemas de ludopatía, como veremos más adelante, en España, existe la Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (FEJAR), la cual representa la colaboración de diversas asociaciones y federaciones en toda España. Esta tiene como principal objetivo, la protección de los intereses de las personas afectadas por problemas de juego. Esto demuestra, el compromiso compartido existente por todos os actores que se encuentran involucrados en la industria del juego de azar, para garantizar que esta actividad sea realizada de una manera segura, transparente y responsable.

2.3.1. La importancia del juego para la ONCE y su colaboración con FEJAR (Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados)

El juego para la ONCE no es solo una actividad de entretenimiento, sino que resulta ser una herramienta para fomentar la inclusión social y la autonomía de

personas con discapacidad. Como bien dice Ericka Camacho Céspedes (2018) en su tesis, “el juego permite la estimulación de aquellas áreas a nivel cerebral, las cuales ayudan en el proceso de adquisición del conocimiento. En esta condición, cualquier actividad puede beneficiar las habilidades de las personas [...]” (p.30). Por lo que deducimos, que la participación de las personas con discapacidad en el juego puede ayudar con el desarrollo de las habilidades sociales, y fortalecer el sentido de pertenencia y autoestima de estas personas.

Además, la principal fuente de financiación de la Fundación ONCE resulta ser por la comercialización del cupón, lo que produce un 3% de los ingresos de esta institución, lo que significa que uno de cada tres euros que la ONCE utiliza para la dedicación a servicios sociales.

Figura 2. Distribución de premios de los sorteos de la ONCE



Fuente: Web del Grupo Social ONCE: <https://gruposocialONCE.com/juego-responsable>

Dado que la ONCE necesita de la comercialización juego para sus ingresos y poder proporcionar las ayudas a personas con discapacidad, también ha desarrollado una política de Juego Responsable. Entre algunos de sus principios, se encuentran los siguientes:

- “La ONCE fomenta la investigación y los estudios para contribuir a la sensibilización social sobre los problemas vinculados al juego excesivo.
- Informa periódicamente a sus empleados sobre los programas de Juego Responsable.
- Los empleados que tienen contacto directo con el consumidor reciben además formación especializada reforzando elementos claves como la prohibición expresa de venta a menores o a crédito.

- A los integrantes de los canales de distribución de los juegos ONCE se le proporcionará formación al inicio de su actividad comercial, reforzándose con elementos formativos complementarios al menos una vez al año”.¹

En consonancia con esto, en el año 2020, el comité de Juego Responsable de la ONCE aprobó la creación de una Cátedra Extraordinaria de Investigación sobre Juego Responsable y su Comunicación, en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid. Con este acuerdo, se responde a la necesidad de la promoción del conocimiento y la documentación sobre el juego responsable y se espera que la Cátedra sirva como instrumento pedagógico para concienciar y difundir información relevante sobre este tema.

Además, dado que la ONCE considera que el juego responsable resulta fundamental para asegurar que las personas, con y sin discapacidad puedan disfrutar del juego de una manera segura y consciente, realiza la colaboración con FEJAR, que como hemos dicho anteriormente, desarrolla un papel crucial en la promoción de las prácticas de juego responsable y la prevención de la ludopatía. Según el informe de Trastornos Comportamentales de 2022, “un 58,1% de la población de 15 a 64 años ha jugado con dinero (60,4% en hombres y 55,7% en mujeres)”, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1. Trastornos comportamentales de 2022 por sexo

	2018			2020			2022		
	T	H	M	T	H	M	T	H	M
Nunca o no en los últimos 12 meses	39,8	36,5	43,1	35,8	33,2	38,5	41,9	39,6	44,3
Ha jugado con dinero (online y/o presencial) en los últimos 12 meses	60,2	63,5	56,9	64,2	66,8	61,5	58,1	60,4	55,7

T: total, H: hombres, M: mujeres.

Fuente. OEDA. Encuesta sobre Alcohol y Drogas en España (SEXO)

Como podemos ver en esta tabla, de 2018 a 2022 ha habido un descenso del juego con dinero, viendo un cambio notable desde 2020 hasta 2022, probablemente este ascenso se dio por la Pandemia de la covid sufrida mundialmente.

A continuación, mostramos una tabla 2, sacada del mismo *Informe de Trastornos Comportamentales 2022*, en donde se muestran los tipos de juego utilizados entre la población de 15-64 años en España.

¹ www.ONCE.es/Comprometidos/juego-responsable

Tabla 2. Informe de Trastornos Comportamentales 2022 por edades

	AÑO 2018		AÑO 2020		AÑO 2022	
Loterías, primitiva, bonoloto*	14,1	94,0	28,2	94,4	34,8	94,1
Loterías instantáneas**	5,2	22,1	12,5	24,9	8,8	30,0
Quinielas de fútbol y/o quiniol	10,4	16,4	14,1	14,6	10,2	12,5
Apuestas deportivas	64,9	6,4	50,1	5,3	45,9	4,8
Bingo	10,4	5,2	7,8	4,8	6,7	3,7
Slots, máquinas de azar/tragaperras	6,6	3,4	6,2	3,4	4,1	2,6
Juegos en casino	8,1	2,1	11,3	1,6	9,9	0,9
Juegos de cartas con dinero***	17,2	1,8	13,3	1,3	11,2	0,9
Juegos en salas de juego	5,7	1,7	6,5	1,4	3,6	0,8
Apuestas en las carreras de caballos	9,4	0,5	6,9	0,6	3,5	0,3
Videojuegos	15,9	0,5	14,1	0,6	8,2	0,2
Concursos****	5,8	0,2	3,6	0,2	1,4	0,2
Bolsa de valores	6,6	0,2	4,4	0,2	5,2	0,1
	■ Presencial		■ Online			

* ONCE cupones, juego activo eurojackpot, 7/39 ** Rascas ONCE *** (Póquer, mus, blackjack, punto y banca...) **** Televisión, radio, prensa... con apuesta económica

Fuente. OEDA. Encuesta sobre Alcohol y Drogas en España (EADAES)

En esta tabla, podemos observar cómo se ha producido un aumento de las Loterías, primitivas y bonoloto (en las que se incluyen los cupones, el Eurojackpot y 7/39 de la ONCE) desde 2018. Asimismo se observa cómo se ha producido un aumento aún mayor en las loterías de tipo instantáneo (referidas a los rascas de la ONCE).

Esto nos permite comprobar, y corrobora fehacientemente, que cada vez más el público busca el obtener un premio instantáneo, tal y como afirmaba Javier Nogal, jefe de Publicidad de la ONCE en la encuesta realizada para esta investigación cuando responde “ahora ponemos bastante el foco y el acento en los productos de modalidad instantánea, lo famosos rascas. ¿Por qué? Porque el joven es otro tipo de jugador que no le gusta comprar y esperar a ver el resultado del sorteo y demás. La inmediatez, el atributo de inmediatez es fundamental para vosotros, los jóvenes. Luego, es un tipo de juego también distinto, porque es muy experiencial el hecho mismo de rascar, es decir tu tomas una iniciativa y la emoción que hay en ese instante de descubrir o no si has ganado o no un premio pues es muy importante” (Anexo, p. 74).

Siguiendo con la colaboración entre la ONCE y FEJAR, podemos afirmar que esta unión ha implementado programas y actividades dirigidas a la sensibilización de la población sobre los riesgos del juego compulsivo, así como la creación de diversas redes de apoyo para aquellas personas que necesiten que les brinden su ayuda.

Por ejemplo, en el año 2021, la ONCE en estrecha colaboración con FEJAR, lanzó la campaña “Por un Juego Responsable”, desarrollada concretamente entre los días 18 y 24 de octubre de ese año, en la que fueron abarcadas una amplia variedad de acciones de comunicación y concienciación, centradas en el fuerte compromiso de esta Organización con la promoción de un juego responsable, seguro y solidario.

Esta afortunada iniciativa se centró en reforzar el compromiso ético y el relacional entre las dos entidades. Además, estas instituciones colaboran conjuntamente en la promoción de la investigación y el intercambio de buenas prácticas en relación con el juego responsable para mejorar las políticas y estrategias de prevención.

Con todo esto, vemos que la ONCE, efectivamente, reconoce el valor del juego como una herramienta crucial para la inclusión y la participación social de las personas con discapacidad –donde radica su más fuerte compromiso-, pero también vemos que está completamente comprometida con la promoción de prácticas de juego realizado con responsabilidad y concienciación. Y todo esto, además, en línea con los valores de la ONCE, entre los que destaca la construcción de una sociedad más justa y solidaria para todos.

Recordemos que es muy importante la colaboración de la ONCE con FEJAR, en la que se trabaja activamente por la protección de los derechos y el bienestar de las personas afectadas por el juego compulsivo, tomado como una adicción (enfermedad tipificada como tal por presentar un cuadro clínico) que genera una enfermedad psicológica llamada ludopatía.

2.4. Análisis de campañas de la ONCE

Para la realización del análisis de todas estas campañas, se ha recurrido como herramienta de trabajo a analizar varias cuestiones mediante la formulación de preguntas para un mejor entendimiento de la evolución de las campañas publicitarias desarrolladas entre los años 1989 y 2021.

2.4.1. *Bebé (1989)*

Figura 3. Fotograma del anuncio *Bebé*



Fuente. ONCE

- **Temática y Público**

El mensaje principal de la campaña pretende mostrar que, aunque seas ciego, tendrás una vida digna estudiando, trabajando, etc. Igual que cualquier otra persona que no sea ciega. La temática se centra en mostrar la igualdad de condiciones de las personas ciegas.

Esta campaña va dirigida a toda la población, enseñando que una persona ciega también puede tener una vida igual que otras personas.

- **Creatividad**

El spot muestra el rostro de un bebé, y una voz en off que dice así: “este niño irá a la escuela, y si quiere, podrá ir a la universidad, hará deporte y tendrá un trabajo digno, aunque sea ciego”. Mientras tanto, suena una música de fondo como de cuna de bebé mostrando la igualdad con el resto de los bebés.

La campaña busca generar emociones como la empatía con el niño, la esperanza en su crecimiento y su desarrollo como persona. Se espera que los espectadores valoren que, aunque una persona sea ciega, puede tener las mismas oportunidades que ellos.

Al ser un spot del año 1989, no hay muchos aspectos técnicos innovadores, ni de alta calidad. Se centra en la grabación de un bebé con una voz en off, una música de cuna de fondo y al final el logo de la ONCE de esos años.

- **Representación e Inclusión**

La campaña representa a un niño ciego afirma, que, en la ONCE, toda persona ciega, a través de sus programas dispone de un crecimiento exactamente igual que cualquier persona que no sea ciega.

Los resultados esperados de esta campaña pretenden aumentar la visibilidad de la presencia de las personas ciegas y su normalizada inclusión en la sociedad de la mano de la ONCE.

Esto se evalúa a través de posttest, en los que se ve si realmente la campaña ha tenido el impacto y los resultados esperados.

La campaña muestra perfectamente los valores de la institución, siendo algunos de estos los que se mencionan en el propio guion del spot, demostrando la ONCE que proporcionan igualdad de oportunidades para todas las personas ciegas.

2.4.2. *Preparados, listos, ¡Ya! (1997)*

Figura 4. Fotograma del anuncio Preparados, listos, ¡ya!



Fuente. ONCE

- **Temática y Público**

El mensaje principal del anuncio es transmitir la idea de que las personas con alguna discapacidad están preparadas y capacitadas para desempeñar a la perfección roles en la sociedad, desde conseguir un empleo hasta mantener una vida normativa. Pero, “Queda mucho por hacer” es en lo que se centra el spot mostrando que todavía hay muchas personas ciegas o con alguna discapacidad perfectamente cualificadas para trabajar.

La temática se centra en mostrar que las personas con discapacidad están perfectamente cualificadas para trabajar.

En cuanto al público objetivo, no cabe duda de que va dirigida a toda la población, mostrando como las personas con discapacidad pueden realizar sus trabajos perfectamente.

- **Creatividad**

Al inicio, se muestra a dos mujeres diciendo ‘es ella’, señalándose, con esto nos quieren enseñar que una de las dos es ciega, pero que no sabes cual, porque son personas, ante todo, sin distinción. Continúa hablando la mujer que es ciega contando que ha encontrado trabajo, pero que aún queda mucho por hacer y enumera una lista de nombres mientras pasan imágenes de rostros de personas con discapacidad. Suena una voz en *off* con la que cuentan que quede que las empresas e instituciones públicas contraten, y que todos continuemos comprando el cupón de la ONCE para poder seguir generando ingresos que se convierten en ayudas para las personas con discapacidad.

La campaña busca generar emociones como la empatía al escuchar la historia de la mujer que ha encontrado trabajo y entender los obstáculos a los que se enfrentan las personas con discapacidad a la hora de encontrar trabajo y al ponerle nombre a todos los rostros de personas que aparecen en el spot se busca generar una mayor cercanía del espectador con esas personas.

En cuanto a los aspectos técnicos, vemos una evolución ya que, aunque es un anuncio realizado sobre fondo blanco, lo cual es bastante simple, vemos el empleo de transiciones, basadas en la aparición de más personajes de los que se podían hallar en el anterior del Bebé del año 1989; se añade una música de fondo, de estilo flamenco, creando un anuncio con una visualidad y narrativa mucho más animadas en el inicio y continuando con la voz en *off* tan característica de los anuncios de la ONCE, lo que le confiere un estilo reconocible.

- **Representación e Inclusión**

La campaña presenta el concepto de inclusión al mostrar a personas ciegas que se desarrollan en igualdad ante y con el resto de la sociedad, pudiendo realizar trabajos igual que quienes los rodean. Pretenden que se incluya más a las personas con discapacidad en el mundo laboral ya que, como bien dicen en el anuncio, aún queda mucho por hacer, porque, aunque muestren la alegría de que una persona ha encontrado trabajo, sigue habiendo miles de personas con discapacidad sin inserción laboral real.

Los resultados pretenden generar una mayor visibilidad de que las personas ciegas puedan desempeñar sus trabajos con total normalidad, buscando la inclusión social y buscando generar más ingresos con el cupón de la ONCE, los cuales ayudan a todos los programas de los que se benefician las personas con discapacidad de la ONCE. Esto se medirá con postest, con los que se comprueba si la campaña ha generado los resultados que se esperaban.

En cuanto a la coherencia con la identidad de marca, se muestran una vez más los valores de la Fundación ONCE, siendo uno de los principales la inserción laboral, que es entorno a lo que gira este anuncio.

2.4.3. *Bienvenido (2005)*

Figura 5. Fotograma del anuncio Bienvenido



Fuente. ONCE

- **Temática y Público**

El mensaje principal de esta campaña busca transmitir a la sociedad que seas como seas, ‘BIENVENIDO’, que una persona con discapacidad forma parte exactamente igual de la sociedad. La temática se centra en mostrar la inclusión y la igualdad de las personas en todos sus ámbitos.

En cuanto al público objetivo, esta campaña está centrada en toda la población, dado que quieren que se entienda que una persona con discapacidad puede realizar todas las actividades diarias de cualquier persona con normalidad, evitando las discriminaciones y reduciendo los estereotipos publicitarios. También buscan a las personas con discapacidad, ya que, al ver este tipo de publicidad, se sienten mucho más representados en las televisiones.

- **Creatividad**

Se muestra a una mujer pariendo a una niña, a continuación, el médico comunica al padre que debe saber algo, que su hija tiene una discapacidad. Posteriormente, se muestran imágenes de la niña desde que nace hasta que tiene hijos con una voz en off que nos va contando que esta niña con su discapacidad ha tenido una vida exactamente igual que las que no la tienen. Luego dice: la has acompañado tú, aunque no la conozcas (mostrando el cupón) ya que todos los que colaboran con la ONCE acompañan a estas personas gracias a su labor social. Luego, muestra diversas imágenes de personas con discapacidad realizando acciones que cualquier persona haría (deporte, en una conversación cenando, etc.) y al final dice: ‘Por eso, seas como seas, seas quien seas, bienvenido’.

Con este spot se busca generar una respuesta emocional positiva en el espectador como la alegría, la esperanza... fomentando así la sensibilización y el apoyo hacia la inclusión de las personas con discapacidad.

En cuanto a los aspectos técnicos, vemos una continua evolución tecnológica, en la que se incluye una historia, luego pasas de imágenes, continuamos con la música de fondo, y como siempre, la voz en off tan característica de la ONCE.

- **Representación e Inclusión**

En este spot se dice claramente donde está la inclusión, cuando se menciona la frase ‘seas como seas, seas quien seas, bienvenido’, con lo que entendemos que da igual como seas o quien seas, que vas a tener la puerta abierta a una vida y a un futuro, mostrando así la inclusión que realiza la ONCE aceptando a todo el mundo que tienen una discapacidad, acompañándole y ayudándole a lo largo de toda su vida luchando contra las desigualdades de las personas con discapacidad y fomentando

una sociedad más equitativa y justa para todo el mundo, en la que no haya discriminaciones hacia las personas con discapacidad.

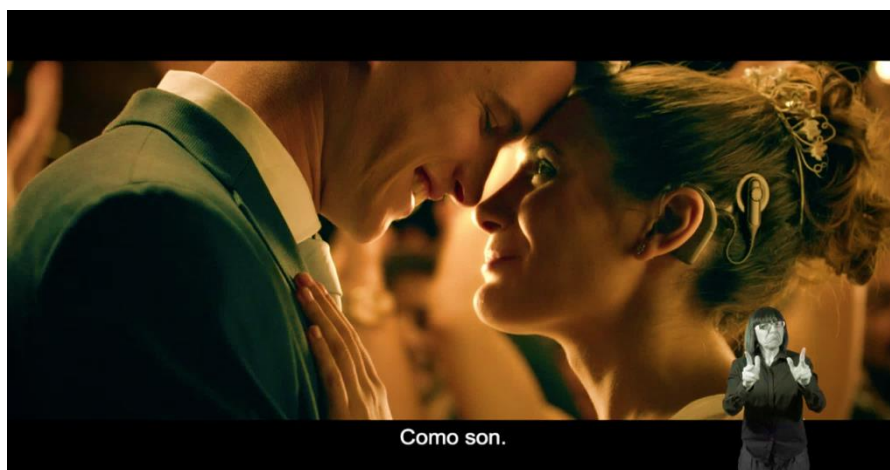
Los resultados, como en campañas anteriores, se miden a través de postest, con los que podemos valorar el recuerdo espontáneo y sugerido del spot, donde podemos ver si realmente el mensaje de la campaña ha llegado a las personas como se quería, y donde se miden si los resultados realmente han sido como los que se esperaban.

En cuanto a la coherencia con la identidad de la marca, en esta campaña se muestran los siguientes aspectos en consonancia con los valores de la marca:

- Compromiso con la inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad.
- Promoción de la diversidad.
- Participación activa en la sociedad de las personas con discapacidad.

2.4.4. *Evolución (2017)*

Figura 6. Fotograma del anuncio Evolución



Fuente. ONCE

- **Temática y Público**

El mensaje y temática de esta campaña trata sobre la evolución. Tratando este cONCEpto desde la perspectiva de la evolución en la sociedad, la evolución tecnológica, la evolución en cuanto a las mejoras de los espacios adaptados a personas con discapacidad reduciendo así sus limitaciones en el día a día, etc., generando así una mayor inclusión para todas las personas con discapacidad.

Esta campaña va dirigida a todas las personas de la sociedad, para que puedan ver como se ha evolucionado, como gracias a las labores sociales de la ONCE se ha podido evolucionar tanto en temas de inclusión de las personas con discapacidad y gracias a todas las personas que colaboran con la ONCE por ayudar a favorecer todo esto. Está dirigida para que se cree una mayor sensibilización en la población acerca de la inclusión de las personas con discapacidad.

- **Creatividad**

Continuamos con la tan característica voz en off y música de fondo, esta vez se añade a una intérprete de lengua de signos en la esquina derecha de abajo. Comienza mostrando una ciudad llena de gente, un cohete despegando... mostrando la evolución de las sociedades. A continuación, muestran imágenes y vídeos de personas con alguna discapacidad y todos los avances que ha habido en estos años, como prótesis eléctricas, niños en sillas de ruedas bajando de vehículos de transporte, etc. Con esto, quieren mostrar que en estos 80 años que la ONCE ha estado trabajando por la inclusión y la igualdad de las personas con discapacidad ha surgido efecto. Como bien dicen en el spot ‘gracias a la evolución compartimos contigo una sociedad más tolerante, capaz de aceptar a las personas como son’.

En cuanto al impacto emocional de este spot, se busca generar emociones positivas en los espectadores y de esperanza, al mostrar todo lo que ha evolucionado la sociedad y que cada vez más generamos una sociedad más inclusiva y cómo la gran labor social de la ONCE da sus frutos ayudando cada año a miles de personas con discapacidad.

Sobre los aspectos técnicos, se ve una clara mejoría tecnológica, siendo una imagen mucho más clara (con mejor definición) y el audio mucho más limpio que en años anteriores. Se ven cambios en cuanto a la edición del contenido, a la inclusión de personas con diversos tipos de discapacidades, a una intérprete de lengua de signos, cambio de una tipografía mucho más moderna, etc. Como bien muestra el spot, se ve una clara evolución en todos los aspectos.

- **Representación e Inclusión**

Esta campaña busca celebrar los 80 años de labor social de la ONCE y cómo gracias a la colaboración de todos, han podido evolucionar y proporcionar más ayudas a las personas con discapacidad, mejorando así, su calidad de vida.

Vemos que en este spot se ven mucho más representadas las personas con diversas discapacidades, no solo a personas ciegas o con discapacidades más evidentes. Se ve como socialmente ha habido una evolución, en la que las personas

somos mucho más tolerantes e inclusivas, dejando de lado los estereotipos y los juicios o desprecios.

Hablando de efectividad y resultados, al ser una campaña transversal, pretenden poner en acento los valores de la marca, por lo que a raíz de una serie de postest, análisis de los medios, etc. Se podrá ver con claridad si el mensaje que pretendían dar con este spot resulta haber cumplido los objetivos que se impusieron por parte de la ONCE con esta campaña.

2.4.5. *Bien jugado (2021)*

Figura 7. Fotograma del anuncio Bien jugado



Fuente. ONCE

- **Temática y Público**

El mensaje principal de la campaña es el reconocimiento y agradecimiento a todos los jugadores de la ONCE, destacando su compromiso social. La temática gira en torno a la diversidad de motivaciones que llevan a las personas a jugar, que van desde el entretenimiento hasta la colaboración social sin olvidar la esperanza de ganar.

El público objetivo son los jugadores de la ONCE, tanto los que juegan por entretenimiento como los que lo hacen por solidaridad o cualquier otro motivo. También se dirige a aquellos que podrían considerar unirse a la lotería por vez primera.

- **Creatividad**

La campaña utiliza una narrativa simple pero efectiva que resalta las diversas razones por las cuales las personas eligen jugar a la ONCE. La creatividad radica en la inclusión de diferentes situaciones y motivaciones que reflejan la diversidad de los jugadores.

El anuncio genera un impacto emocional positivo al destacar la solidaridad y el compromiso social de los jugadores de la ONCE. También puede provocar una sensación de conexión y orgullo en aquellos que participan en la lotería.

En cuanto a los aspectos técnicos, utiliza una producción audiovisual de alta calidad, con imágenes claras y una narración efectiva. La música y los efectos de sonido pueden haber contribuido a mejorar la experiencia del espectador.

- **Representación e Inclusión**

La campaña destaca la inclusión al reconocer a todos los jugadores de la ONCE, independientemente de su motivo para jugar. Además, al mencionar que los jugadores contribuyen a hacer que las personas con discapacidad sean capaces de todo, refuerza el mensaje de inclusión y apoyo a este colectivo.

La campaña es coherente con la identidad de la ONCE al resaltar su compromiso social y su impacto positivo en la sociedad, así como al celebrar la diversidad y la inclusión. Además, refuerza la imagen de la marca como una organización que empodera a las personas con discapacidad.

3. Diseño de la investigación

En esta investigación se han empleado diversas metodologías, combinando una revisión bibliográfica para la realización del marco teórico, una encuesta empleada en el caso práctico y una entrevista en profundidad con el Jefe de Publicidad de la ONCE (D. Javier Nogal). Estas herramientas permiten alcanzar una comprensión holística de la publicidad inclusiva y su relación con la percepción social.

En la revisión bibliográfica se ha llevado a cabo un estudio de diversas fuentes, en las que se incluyen libros, artículos, informes de investigación, etc. En ella exploramos diferentes aspectos relacionados con la publicidad inclusiva, desde su definición y su impacto en la sociedad, hasta el estudio de teorías relevantes sobre la influencia de la publicidad en las actitudes y comportamientos de las personas.

Además, se diseñó y distribuyó una encuesta para realizar la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos, ya que había preguntas abiertas, en las que los

encuestados debían plasmar su opinión, para poder entender mejor la percepción de la publicidad inclusiva entre la población (en este caso el grupo encuestado). La encuesta ha sido estructurada en torno a preguntas que abordan diversos aspectos, como la imagen de la ONCE, la opinión de la publicidad inclusiva, etc.

También se ha realizado una entrevista en profundidad, al mayor responsable de publicidad de esta institución, en la que he podido aprender desde dentro las perspectivas, los valores, la manera de trabajar de la ONCE. A la vez que resolvía algunas dudas en cuanto a su percepción sobre la publicidad inclusiva y trabajando sobre la evolución de este tipo de publicidad a lo largo de los años.

Con todo esto, se ha podido obtener una comprensión bastante profunda sobre la importancia de la publicidad inclusiva y su impacto en la sociedad actual, así como la recopilación de datos que posteriormente respaldarán el caso práctico y las conclusiones del trabajo proporcionándonos así una visión más completa y permitiendo cumplir los objetivos planteados en el trabajo.

4. Caso práctico

4.1. Análisis de situación

4.1.1. Contexto sociocultural y económico

Para poder comprender el contexto en el que se va a desarrollar la campaña, es muy importante considerar varios aspectos socioculturales, económicos y políticos de España. En cuanto a la demografía, España es el cuarto país con más habitantes de Europa, con una población de 48.692.804 habitantes en 2024, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Como se comprueba en la siguiente tabla:

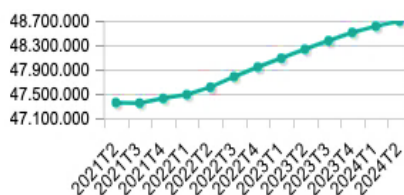
Tabla 3. Datos demográficos de España del 2024

Población residente en España ECP

	Valor	Variación anual
Población total	48.692.804	0,95
Hombres	23.858.956	0,95
Mujeres	24.833.848	0,96
Extranjeros	6.581.028	5,44

1. Datos de 1 de abril de 2024 (Provisional)

Población total. Valor



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE): <https://acortar.link/Brz6s8>

Este país está caracterizado por su gran diversidad cultural y religiosa, con una rica historia que ha ido modelando su identidad. Contando con 6 idiomas oficiales (castellano, catalán, valenciano, euskera, gallego y aranés), también cuenta con una gran variedad de nacionalidades, haciendo al país mucho más diverso.

En cuanto al ámbito económico, España se caracteriza por tener una economía avanzada, donde el sector servicios e industria son los principales impulsores del Producto Interior Bruto (PIB).

Sin embargo, la economía española se ha visto afectada por diversas crisis, como la crisis de 2008 y, más recientemente, los impactos económicos negativos sufridos por el parón en la actividad cotidiana mercantil a lo largo de la pandemia de la covid-19.

En términos sociales, España ha experimentado cambios en las últimas décadas, como, por ejemplo, el aumento de la esperanza de vida, la evolución de las estructuras familiares y la creciente conciencia sobre la diversidad y la inclusión. Estos factores son los que influirán más notablemente en la forma en que la campaña será percibida por la sociedad española, lo que requiere una buena comprensión de las tendencias y las dinámicas sociales actuales.

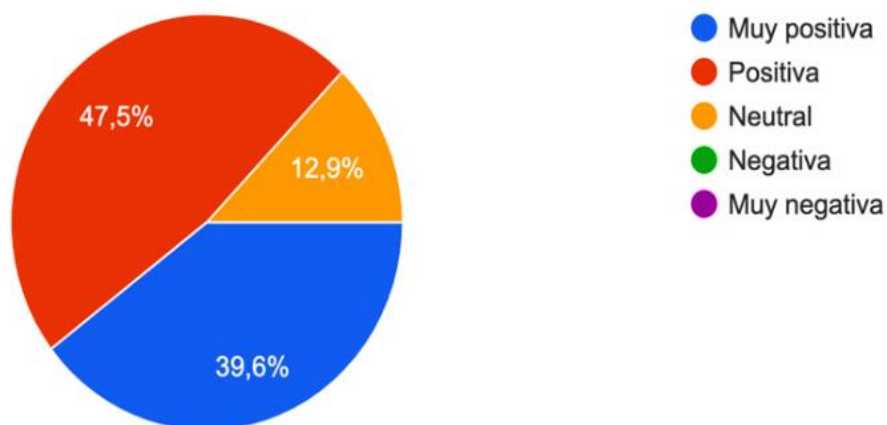
4.1.2. Análisis de la percepción de la ONCE (Encuesta)

Para saber un poco que percepción se tiene de la institución de la ONCE, se ha llevado a cabo una encuesta, en la que se han realizado una serie de preguntas tratando temas como la publicidad inclusiva, la percepción de la imagen de la ONCE, qué tipo de representaciones les gustaría ver más en la publicidad, etc.

En total han participado 101 personas, de las cuales un 73,3% son mujeres y un 26,7% son hombres, a estos, se les ha dividido en 5 grupos por rango de edad (18-30, 31-40, 41-50, 51-60, +60).

A continuación, vamos a ver las preguntas que se realizaron y qué resultados se han sacado de estas mismas. Primero miraremos los resultados generales de cada una de las preguntas y posteriormente, un análisis de las respuestas segmentadas por los grupos de edad, para así poder realizar una comparativa mucho más completa. Cabe añadir, que todas estas respuestas, serán después utilizadas para la realización de la campaña publicitaria que vamos a plantear en esta investigación.

1. ¿Cuál es tu percepción general de la ONCE (Organización Nacional de Ciegos Españoles)?

Tabla 4. Percepción general de la ONCE

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en este gráfico, la percepción por parte de los encuestados de la imagen de la ONCE resulta ser en un 47,5% positiva, en un 39,6% muy positiva y una minoría (14,9%) neutral. Esto quiere decir, que en términos generales la imagen de la ONCE resulta positiva para la gente, debido a su compromiso social y los apoyos que ofrecen a la comunidad de personas con discapacidad. Ahora vamos a ver cómo la percibe cada segmento de edad que hemos estudiado en la siguiente tabla:

Tabla 5. Percepción de la ONCE por edad y sexo

De 18 a 30 años	hombres	Positiva
	mujeres	Positiva
De 31 a 40 años	hombres	No hay muestra
	mujeres	Muy positiva
De 41 a 50 años	hombres	Positiva
	mujeres	Positiva
De 51 a 60 años	hombres	Positiva
	mujeres	Muy positiva
Mayores de 60 años	hombres	Muy positiva
	mujeres	Muy positiva

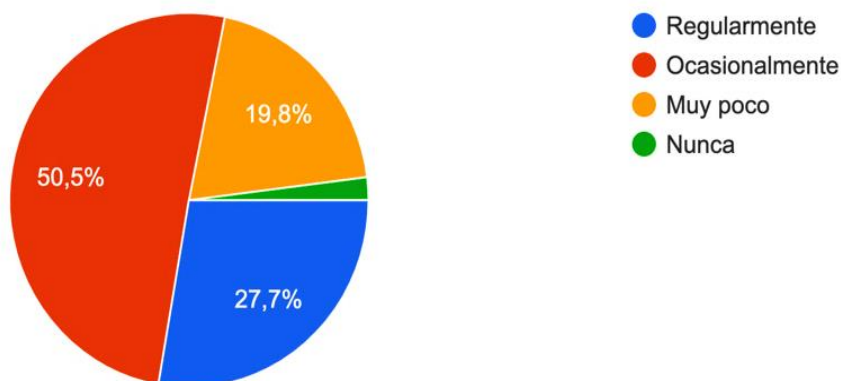
Fuente: Elaboración propia

La imagen de la ONCE resulta mucho más positiva entre los mayores de 50 años, con lo que podemos suponer que las generaciones más jóvenes no estén tan al día de

los temas relacionados con la ONCE, ya que pasan mucho más tiempo buscando contenidos de interés propio, y no les llama tanto la atención.

2. ¿Con qué frecuencia interactúa o ve información relacionada con la ONCE?

Tabla 6. Frecuencia en que interactúa o ve información relacionada con la ONCE



Fuente: Elaboración propia

Vemos que los resultados indican, mayoritariamente, ser una acción ocasional; esto supone que no es algo que vean en su día a día, pero sí con cierta frecuencia. Lo quiere conseguir esta campaña es aumentar esto para que la mayoría tenga una respuesta mucho más regular; es decir, que esté más cerca de todo el mundo.

Tabla 7. Frecuencia en que interactúa o ve información relacionada con la ONCE por edad y sexo

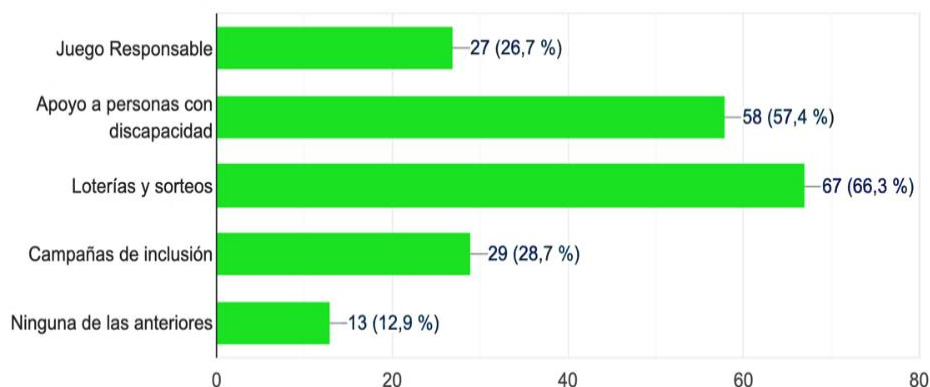
De 18 a 30 años	hombres	Ocasionalmente
	mujeres	Ocasionalmente
De 31 a 40 años	hombres	No hay muestra
	mujeres	Ocasionalmente
De 41 a 50 años	hombres	Ocasionalmente
	mujeres	Ocasionalmente
De 51 a 60 años	hombres	Ocasionalmente
	mujeres	Regularmente
Mayores de 60 años	hombres	Ocasionalmente
	mujeres	Regularmente

Fuente: Elaboración propia

Al igual que en la respuesta anterior, observamos que la población mayor de 50 años recibe más información o interactúa en mayor medida con la ONCE.

3. ¿Qué asociación tiene de la ONCE?

Tabla 8. Qué idea asocia a la ONCE



Fuente: Elaboración propia

La ONCE se relaciona mayoritariamente con juegos. Aquí surge una cuestión: ¿se sabe realmente a dónde va destinado el dinero de las loterías?, toda vez que estos ingresos, en su mayoría, van destinados a la ayuda de personas con discapacidad en su inserción laboral, en acondicionamiento de espacios exteriores, en educación, etc., tendría sentido que, a la vez, se añadiese la respuesta de apoyo a personas con discapacidad, ya que esta pregunta admitía varias opciones, pero el apoyo a personas con discapacidad tiene 10 respuestas menos, lo cual señala que el mensaje no está llegando de manera adecuada. Veamos las respuestas por segmentos de edad:

Tabla 9. Qué idea asocia a la ONCE por edad y sexo

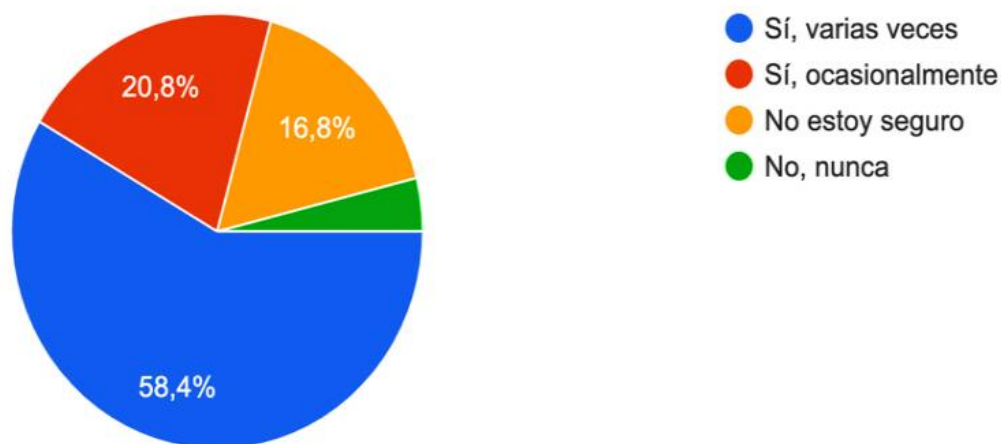
De 18 a 30 años	hombres	Apoyo a personas con discapacidad
	mujeres	Loterías y sorteos
De 31 a 40 años	hombres	No hay muestra
	mujeres	Apoyo a personas con discapacidad
De 41 a 50 años	hombres	Campañas de inclusión
	mujeres	Loterías y sorteos
De 51 a 60 años	hombres	Loterías y sorteos
	mujeres	Juego responsable y apoyo a personas con discapacidad
Mayores de 60 años	hombres	Loterías y sorteos
	mujeres	Loterías y sorteos

Fuente: Elaboración propia

Por edades, vemos que, loterías y sorteos es la respuesta más frecuente, pero podemos observar que la población menor de 60 años sí que reconoce que la ONCE realiza labores de apoyo a personas con discapacidad con mayor frecuencia.

4. ¿Ha visto alguna vez una campaña publicitaria de la ONCE que considere inclusiva?

Tabla 9. Veces que ha visto una campaña de la ONCE considerada como inclusiva



Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta, se pretendía ver si realmente las personas encuestadas pueden detectar si la publicidad resulta inclusiva, y vemos, que un 58,4% afirma haberla visto varias veces, esto nos indica, que se detecta una diferencia con la publicidad tradicional y estereotipada, lo cual es una muy buena señal, ya que lo que se quiere dejar de lado son concretamente estos estereotipos que se han asignado a la publicidad desde sus inicios.

Tabla 10. Veces que se ha visto una campaña de la ONCE considerada como inclusiva por edad y sexo

De 18 a 30 años	hombres	Sí, varias veces
	mujeres	Sí, varias veces
De 31 a 40 años	hombres	No hay muestra
	mujeres	Sí, varias veces
De 41 a 50 años	hombres	Sí, varias veces
	mujeres	Sí, varias veces

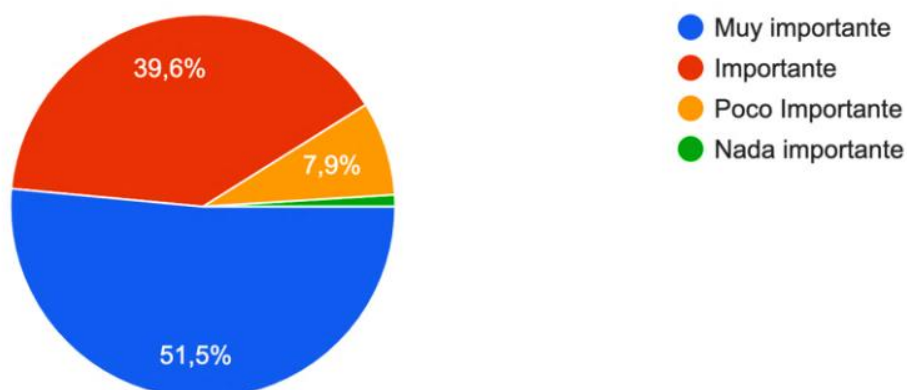
De 51 a 60 años	hombres	Sí, varias veces
	mujeres	Sí, varias veces
Mayores de 60 años	hombres	Sí, varias veces
	mujeres	Sí, varias veces

Fuente: Elaboración propia

No cabe la menor duda en la interpretación de los datos obtenidos ya que, separando la muestra por rangos de edad, la respuesta más frecuente ha resultado ser la misma.

5. ¿Qué tan importante considera que las marcas utilicen la publicidad inclusiva en sus campañas?

Tabla 11. Importancia dada a que las marcas utilicen publicidad inclusiva



Fuente: Elaboración propia

Podemos ver, con esta respuesta, que las personas encuestadas en un 51,5% piensan que resulta una práctica muy importante que las marcas en general hagan uso de campañas inclusivas. Esto es así porque supone una manera de representar mejor a la población, sin centrarse únicamente en modelos, mostrando una visión real de lo que es nuestro mundo circundante, nuestra sociedad, donde se incluyan a personas de las más diversas etnias, orientaciones sexuales, culturas, tallas, discapacidades, etc.

Las personas buscan una representación más real, lejos de los estereotipos. Y como podemos observar en la tabla de debajo, vemos la importancia que esto tiene para las personas de todas las edades.

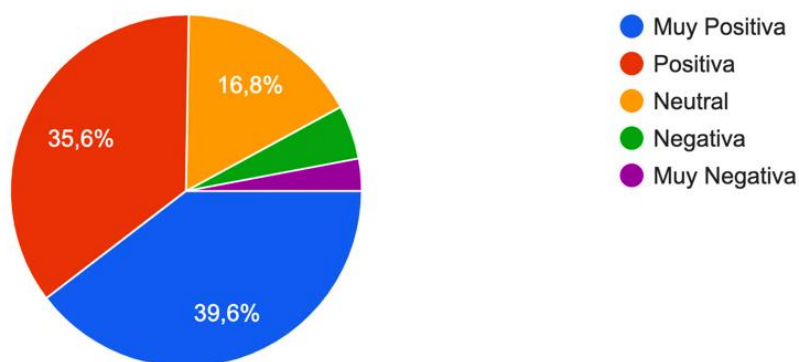
Tabla 12. Importancia dada a que las marcas utilicen publicidad inclusiva por edad y sexo

De 18 a 30 años	hombres	Muy importante
	mujeres	Muy importante
De 31 a 40 años	hombres	No hay muestra
	mujeres	Muy importante
De 41 a 50 años	hombres	Muy importante
	mujeres	Muy importante
De 51 a 60 años	hombres	Muy importante
	mujeres	Importante
Mayores de 60 años	hombres	Importante
	mujeres	Muy importante

Fuente: Elaboración propia

6. ¿Cuál es su opinión sobre la representación de personas con discapacidad en la publicidad convencional?

Tabla 13. Valoración de la presencia de personas con discapacidad en publicidad



Fuente: Elaboración propia

Sobre la opinión de las personas encuestadas en cuanto a la representación de personas con discapacidad en la publicidad, se ha obtenido una mayoría de un 39,6% muy positiva y un 35,6% positiva.

Con esto deducimos, que las personas tendrían una actitud positiva frente a este tipo de publicidad, que no sentirían rechazo y que se debería utilizar mucho más en publicidad convencional. Que todas las marcas pudieran incluir esto, ya que son personas igual que el resto y no debería de haber diferencia entre un spot con personas normativas o con personas con discapacidad.

Tabla 14. Valoración de la presencia de personas con discapacidad en publicidad por edad y sexo

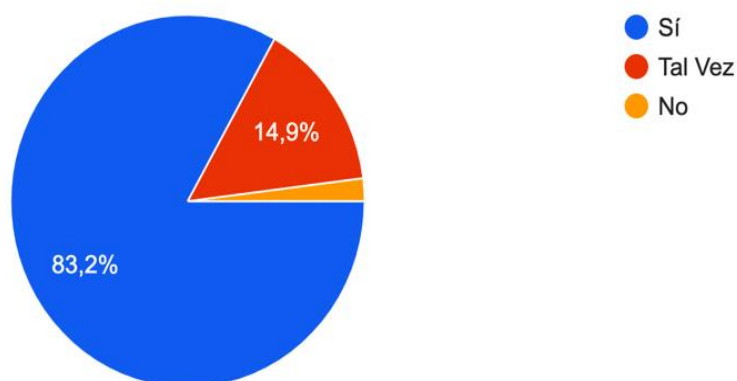
De 18 a 30 años	hombres	Neutral
	mujeres	Muy positiva
De 31 a 40 años	hombres	No hay muestra
	mujeres	Muy positiva
De 41 a 50 años	hombres	Positiva
	mujeres	Muy positiva
De 51 a 60 años	hombres	Muy positiva
	mujeres	Muy positiva
Mayores de 60 años	hombres	Muy positiva
	mujeres	Muy positiva

Fuente: Elaboración propia

Separando en segmentos de edad, vemos que, entre la población menor de 50 años, resulta muy positiva en el segmento de mujeres, ya que en el de hombres resulta neutral o simplemente positiva. Y, que las personas encuestadas mayores de 50 años lo ven como algo muy positivo, quizás puede ser porque con la edad las personas se vuelven más tolerantes y menos juzgadoras ante el resto.

7. ¿Cree que la publicidad inclusiva puede contribuir a cambiar actitudes y percepciones sociales hacia la diversidad?

Tabla 15. ¿Cree que la publicidad inclusiva puede contribuir a cambiar actitudes y percepciones sociales hacia la diversidad?



Fuente: Elaboración propia

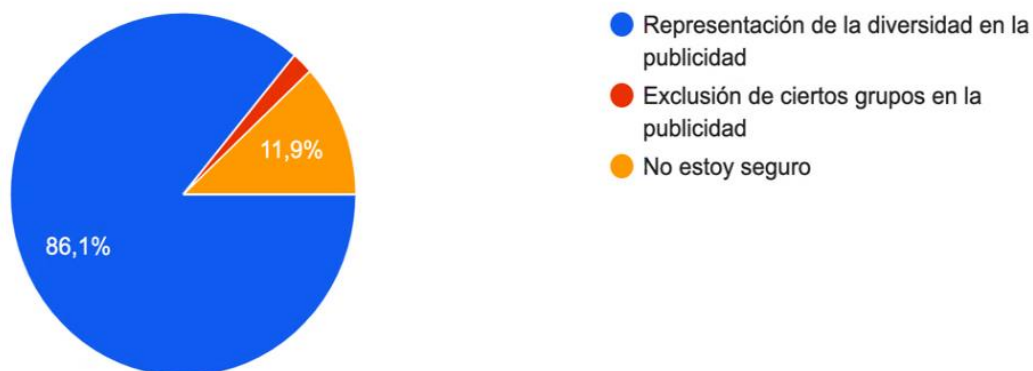
Esta pregunta resulta de gran interés personal, ya que creo que la publicidad en la que se muestran las realidades tal y como son, sin excluir a nadie, aceptando a todo el mundo, provocarían una mejor respuesta de la población y una sociedad mucho más tolerante, y un 83,2% respondió sí.

Todo esto quiere significar que las personas encuestadas, en su muy notable mayoría, están de acuerdo que ayudaría a cambiar las actitudes y percepciones sociales que tenemos ante las personas que son diferentes a lo que nos han mostrado como canónico siempre.

Por ello consideramos, al igual que muchos psicólogos y sociólogos, que la publicidad también es una manera de educar, y ayudaría notablemente a la sociedad que se vieran mucho más las realidades.

8. ¿Cómo definirías la publicidad inclusiva?

Tabla 16. ¿Cómo definirías la publicidad inclusiva?



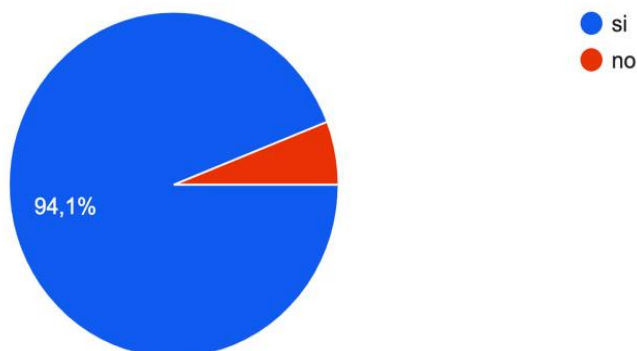
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a esta pregunta, se quería averiguar cómo definirían las personas encuestadas la publicidad inclusiva; y ha sido una muy grata sorpresa ver que un 86,1% la definen como la representación de la diversidad (se entiende que real, propia de la cotidianidad) en la publicidad.

Para esta pregunta, al igual que la anterior, no vamos a estudiar las diferencias por los grupos de edades, ya que es una mayoría muy notable, y al pasar los datos observamos que todos los grupos de edad analizados coincidían al dar la misma respuesta.

9. ¿Cree usted que la publicidad inclusiva tiene un impacto positivo en la sociedad?

Tabla 17. ¿Cree usted que la publicidad inclusiva tiene un impacto positivo en la sociedad?

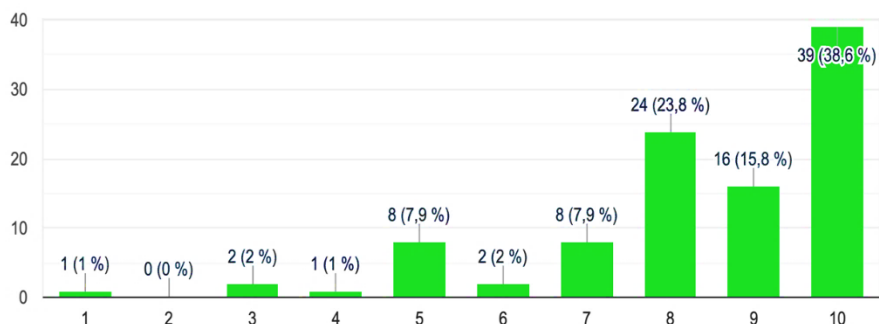


Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta, parecida a la pregunta número 7, preguntamos directamente si se piensa que la publicidad inclusiva generaría un impacto positivo en la sociedad, y con un 94,1% de la muestra contestando ‘sí’, nos queda bastante claro, que lo que se debería hacer es mucha más publicidad inclusiva, en la que se incluyan diferentes grupos sociales, para así generar, como he comentado anteriormente una sociedad mucho más tolerante.

10. En una escala del 1 al 10, ¿Cuánto valoraría que las marcas actualmente utilicen publicidad inclusiva en sus campañas? (1 siendo nada importante, 10 siendo muy importante)

Tabla 18. ¿Cuánto valoraría del 1 (menos) a 10 (más) que las marcas actualmente utilicen publicidad inclusiva en sus campañas?

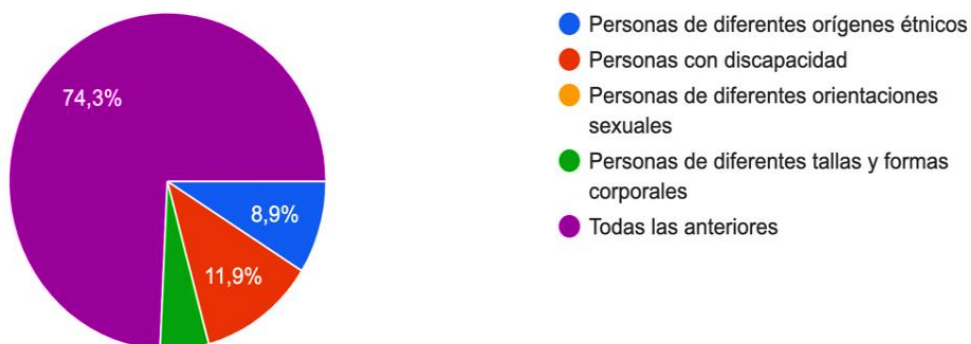


Fuente: Elaboración propia

Se observa que la gran mayoría lo valoraría muy positivamente, señalándolo como muy importante, que las marcas utilizaran la inclusión en sus campañas habituales de publicidad.

11. ¿Qué tipo de representación le gustaría ver más en la publicidad?

Tabla 19. ¿Qué tipo de representación le gustaría ver más en la publicidad?



Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta, queremos comprender qué tipo de inclusividad buscan las personas en la publicidad.

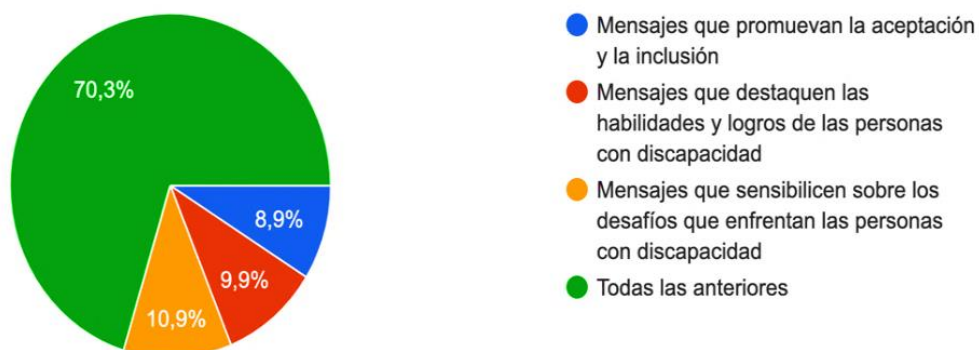
Desde la aparición de personas de diferentes orígenes étnicos, personas con discapacidad, personas de diferentes orientaciones sexuales, personas de diferentes tallas y formas, y vemos que a un 74,3% les gustaría que todas estas estuvieran representadas de alguna manera en la publicidad, algo de difícil consecución porque la publicidad suele segmentar sus mensajes y no todos los perfiles pueden ser considerados como público diana en una campaña.

Analizando los datos por grupos de edad, cabe destacar en la población que abarca de los 18 a los 30 años, en el segmento de hombres, que la respuesta más común ha sido ‘personas de diferentes orígenes étnicos’ y en el nicho correspondiente a los hombres mayores de 60 años, una mayoría opta por la respuesta de ‘personas con discapacidad’.

Solamente un 4,9% eligió la opción global de ‘todas las anteriores’, algo que sorprende por su carácter unificador e inespecífico a la hora de señalar una única definición para la respuesta.

12. ¿Qué tipo de mensajes le gustaría ver en una campaña publicitaria inclusiva de la ONCE?

Tabla 20. ¿Qué tipo de mensajes le gustaría ver en una campaña publicitaria inclusiva de la ONCE?



Fuente: Elaboración propia

Con esta última pregunta de las preguntas cerradas de la encuesta, queríamos saber qué tipo de mensajes les gustaría encontrarse en la publicidad a las personas encuestadas, y un 70,3% ha optado por todas las anteriores, es decir, quieren que aparezcan mensajes que promuevan la aceptación y la inclusión, mensajes que destaquen las habilidades y logros de las personas con discapacidad y mensajes que sensibilicen sobre los desafíos a los que se enfrentan las personas con discapacidad.

13. En su opinión, ¿cómo podría mejorar la representación de la diversidad en la publicidad en general?

Ya que esta pregunta era abierta para dejar a los encuestados que dieran su opinión tal cual lo creen, voy a poner a continuación algunas de las respuestas segmentadas por grupos de edad:

De 18 a 30 años:

- Haciendo crítica a lo establecido. Cambiar algo es complicado
- Cambiando los estigmas que hay actualmente en la sociedad
- Creo que muchas marcas que intentan ser inclusivas terminan dando la sensación de que lo son para cumplir una cuota o lanzan mensajes bastante paternalistas/complejo de salvador.
- Cuando se haga que no sea muy abusiva porque al final parece que se mete con calzador todo lo que preocupa en la sociedad y al final y no es creíble. Diría que tiene que ser algo natural para que se nutra esa concienciación sobre la capacidad de estas personas

- Incluyendo realmente a personas con diversidad funcional, haciéndoles partícipes de temas de gran repercusión en la sociedad. Y llevando la adaptación a sus actividades diarias para lograr un desempeño activo en la sociedad
- Tratándolo de forma natural
- Incluyendo y normalizando culturas, estilos, género, enfermedades, orientación sexual...

De 31 a 40 años:

- Creo que ya se está haciendo, dando visibilidad a diferentes colectivos
- Hacerlo de forma más natural, y que llegue a ser algo que no llame la atención
- Incluyendo a todo tipo de personas.

De 41 a 50 años:

- Tratando a las personas de todo tipo y con diferencias por talla, discapacidades etc., como personas individuales y no como “diferentes”
- Dejando de catalogar a las personas. Considerar a las personas, personas, son más.
- Introduciendo la diversidad con normalidad, no necesariamente de manera estridente.
- Invirtiendo más en publicistas, que tengan interiorizado la importancia de la inclusividad
- Mostrando la realidad de la sociedad, sin mostrar estereotipos. La visibilidad de las personas con discapacidad es de vital importancia.
- Evitando mensajes que subrayen o especifiquen las diferencias de cualquier índole y enfocar esos mensajes a lo que nos une como personas que somos todos.

De 51 a 60 años:

- Haciéndolo al margen de ideologías políticas y sin que las personas que no pertenecen a ningún colectivo por razón de raza, sexo, orientación sexual, etc. se sientan, a su vez, ignoradas o postergadas
- Con la incorporación con naturalidad de diversidades funcionales, somos muchos y distintos del de al lado
- Haciendo anuncios mostrando personas con distintas discapacidades en diferentes tipos de anuncios y marcas.
- Mostrando la diversidad que hay en la sociedad, no solo gente "guapa"
- Supongo que representando toda la diversidad de la población incluyendo a personas de todo tipo
- Normalizando la diversidad
- Sabiendo la realidad y problemas de todo tipo de persona
- Añadir a más personas que no sean estereotipos y que no se les estereotipe

Más de 60 años:

- Dando oportunidades
- Mostrando todas las realidades de discapacidad
- Siempre mejoraría hay que dar visibilidad a la diversidad funcional
- Hasta ahora todo lo que se ha representado lo veo correcto.
- Dando visibilidad a las personas con diferentes capacidades de manera natural
- Haciendo presentes en la publicidad a todos los q pertenecen a la sociedad
- No utilizando estereotipos de belleza y capacidad exclusiva.
- Incluyendo personas de todo tipo para cualquier campaña publicitaria
- Reflejando todas estas circunstancias en el día a día

4.1.3. Análisis DAFO

A continuación, vamos a realizar un análisis DAFO de la ONCE, pero, para empezar, explicaré brevemente en que consiste. El análisis DAFO (acrónimo de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta que se utiliza para identificar y analizar los factores internos y externos por los que se ve afectada una organización. El objetivo del DAFO es poder proporcionar una visión clara de la situación actual de la organización, ayudándola a desarrollar estrategias que aprovechen al máximo sus fortalezas y oportunidades y, que, a su vez, mitigue sus debilidades y amenazas.

Aplicada esta herramienta de análisis a la ONCE obtenemos:

Fortalezas

- Reputación sólida: la ONCE, tiene una larga trayectoria y es reconocida por su compromiso con la inclusión social y el apoyo a las personas con discapacidad.
- Red de ventas establecida: cuenta con una red extensa de vendedores y puntos de venta en todo el país.
- Diversificación de productos: ofrece una variedad de juegos, lo que atrae a diferentes tipos de jugadores.
- Impacto social positivo: su modelo de negocio, que se basa en la financiación de programas sociales es muy valorado por la sociedad.
- Innovación tecnológica: nuevas implementaciones de plataformas digitales para la compra de loterías, facilitando el acceso a sus productos. También gracias a las innovaciones tecnológicas, se está produciendo una mayor inclusión para las personas con discapacidad.

Debilidades

- Dependencia de los juegos de azar: una parte significativa de sus ingresos proviene de los juegos de azar, lo cual puede significar un riesgo.
- Percepción pública: algunas personas pueden ver los juegos de azar como una forma de explotación, lo que puede afectar la imagen de la organización.
- Competencia: enfrenta competencia tanto de otras organizaciones de lotería como de nuevas formas de entretenimiento online.
- Adaptación al cambio: necesidad constante de adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias en el mercado.

Oportunidades

- Aumento de la conciencia social: creciente interés en la responsabilidad social y la inclusión por parte de la sociedad, lo que puede atraer a más personas a apoyar a la ONCE.
- Expansión digital: crecimiento del comercio electrónico y la digitalización ofrece nuevas oportunidades para llegar a más clientes.
- Alianzas estratégicas: colaboraciones con otras organizaciones y empresas puede ayudar a fortalecer la oferta de la ONCE y ampliar su alcance.
- Educación y sensibilización: programas de sensibilización sobre la inclusión social y el juego responsable pueden mejorar notablemente la percepción de la población.

Amenazas

- Regulaciones gubernamentales: cambios en las leyes y regulaciones de los juegos de azar pueden afectar a los ingresos de la ONCE.
- Competencia: nuevos jugadores en el mercado y otras formas de entretenimiento pueden reducir la cuota de mercado de la ONCE.
- Percepción negativa de los juegos de azar: movimientos anti-juego pueden afectar negativamente la imagen y las ventas.
- Crisis económica: cambios en la economía pueden afectar el poder adquisitivo de los clientes, lo que implica una disminución de las ventas de lotería.

4.2. Definición de objetivos

- **Objetivos generales**
 - Posicionar a la ONCE como líder en promover la inclusión y el juego responsable en la sociedad española.

- Promover la conciencia sobre la importancia de la inclusión de las personas con discapacidad y el juego responsable a través de la ONCE.


- **Objetivos específicos**

- Aumentar el conocimiento del público sobre la misión, visión y valores de la ONCE en cuanto a la inclusión y el juego responsable en un 30% a finales de año.
- Mejorar la percepción de la marca ONCE como defensora de la inclusividad y del juego responsable, aumentando la valoración de la marca en un 15% a lo largo del próximo trimestre.
- Aumentar la participación de las personas en actividades relacionadas con el juego responsable en un 20% dentro de los próximos seis meses.
- Potenciar la visibilidad de la marca ONCE como líder en la promoción de la inclusión, aumentando la cobertura en medios en un 25% a lo largo del siguiente año.

4.3. Identificación del público objetivo

Para este apartado, vamos a realizar una identificación del público objetivo al que va a ir dirigida esta campaña de la ONCE que trata sobre la promoción de la inclusión y el juego responsable. El público objetivo se define como ese grupo de personas (demográfico, actitudinal, psicográfico...) al que nos queremos dirigir con nuestra campaña. Para esta propuesta, se identificará al público objetivo como actitudinal, es decir, que está segmentado por sus actitudes y decisiones que toma, no por su edad o sexo. Los dividiremos en:

- **Personas con discapacidad:** en este grupo incluiremos a todas las personas que tienen algún tipo de discapacidad, ya que la campaña va a ser realizada para ellos principalmente, para que se sientan incluidos en la publicidad, y para luchar por su inclusión social a la vez que promocionando el juego responsable para generar beneficios a la ONCE y que sigan ayudando a todas las personas con discapacidad de nuestro país. A continuación, presentamos un *buyer* persona que encajaría con este perfil:



Sobre el usuario

Descripción: María es una mujer de 35 años con discapacidad visual desde su nacimiento. A pesar de los desafíos que ha enfrentado, ha logrado una exitosa carrera como diseñadora gráfica en una empresa de Barcelona. María es una persona activa en la comunidad de personas con discapacidad, participando en eventos y actividades que promueven la inclusión y la accesibilidad. Como consumidora, valora las marcas y empresas que tienen en cuenta las necesidades y preocupaciones de las personas con discapacidad en sus productos y servicios. María se interesa por las campañas publicitarias que reflejan la diversidad y la inclusión, y apoya a aquellas marcas que promuevan mensajes positivos y empoderadores para su comunidad. Además, María es una jugadora regular de la ONCE, disfrutando de la emoción del juego responsable y apoyando la labor social de la organización en la inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad.

Nombre	María
Edad	35 años
Especialización	Diseñadora Gráfica
Ubicación	Barcelona

Desafíos

- **Accesibilidad en el entorno laboral:** Como diseñadora gráfica, María puede enfrentarse a desafíos relacionados con la accesibilidad en su lugar de trabajo. Esto podría incluir la falta de tecnología adaptativa o la necesidad de ajustes razonables para realizar sus tareas de manera efectiva.
- **Discriminación:** A pesar de sus habilidades y logros profesionales, María podría enfrentarse a la discriminación asociados con su discapacidad visual. Esto podría manifestarse en forma de prejuicios por parte de colegas o empleadores, o en barreras para el avance profesional.


Objetivos y necesidades

- Desarrollo profesional
- Apoyo y colaboración
- Equilibrio entre trabajo y vida personal
- Reconocimiento y respeto


Personalidad

- Imaginativa
- Entusiasta
- Social
- Flexible

Marcas que apoya



- Jóvenes y adultos interesados en la promoción de la inclusión de personas con discapacidad: En este grupo se encuentran aquellas personas que independientemente de que tengan una discapacidad o no, están comprometidos con la inclusión social de las personas con discapacidad. Esta campaña va dirigida a las personas que valoran la diversidad y la equidad, y que quieren contribuir a la creación de un entorno social más inclusivo y justo para todos. A continuación, proponemos un *buyer* persona que encajaría con este perfil:



Sobre el usuario

Alejandro tiene 32 años y trabaja como consultor en una empresa de responsabilidad social corporativa. Vive en Madrid y es conocido por su compromiso con la justicia social y la inclusión. Aunque no tiene una discapacidad, tiene varios amigos cercanos y colegas que sí la tienen, lo que le ha sensibilizado sobre las barreras que enfrentan. En su tiempo libre, Alejandro participa en diversas iniciativas comunitarias y es un miembro activo de varias ONG que abogan por los derechos de las personas con discapacidad.

Nombre	Alejandro
Edad	32 años
Especialización	Consultor
Ubicación	Madrid

Desafíos

- **Barreras Sistémicas:** Alejandro enfrenta el desafío de navegar y tratar de cambiar sistemas y estructuras sociales que históricamente han sido excluyentes.
- **Resistencia al Cambio:** Se encuentra con resistencia tanto en su vida profesional como personal cuando intenta promover prácticas inclusivas.
- **Educación y Concienciación:** Luchar contra la falta de conocimiento y conciencia en la sociedad sobre la importancia de la inclusión y los derechos de las personas con discapacidad.
- **Recursos Limitados:** A veces, las iniciativas que promueve carecen de financiación suficiente y apoyo institucional, lo que limita su alcance y efectividad.


Objetivos y necesidades

- Promover la Inclusión Social
- Sensibilizar a la Sociedad
- Apoyar a las ONG
- Colaborar con Marcas y Empresas
- Acceso a Recursos y Herramientas

Personalidad

- Comprometido
- Empático
- Proactivo
- Idealista
- Resiliente

Marcas que apoya



- En tercer lugar, tenemos a las familias y cuidadores de personas con discapacidad: en este segmento englobamos a familiares, amigos y cuidadores de personas con discapacidad, son quienes desempeñan un papel importante en la vida diaria de los individuos con discapacidad. La campaña buscará llegar a este grupo para concienciar sobre la importancia de la inclusión y el apoyo en la participación de actividades de juego responsable. A continuación, un *buyer* persona que encajaría con este perfil:



Sobre el usuario
Carmen García, de 60 años, es madre de un joven con discapacidad. Reside en una ciudad mediana de España y ha dedicado gran parte de su vida al cuidado y apoyo de su hijo, asegurándose de que reciba las mejores oportunidades y atención posibles. Trabaja a tiempo parcial en una tienda local y participa activamente en grupos de apoyo y asociaciones relacionadas con la discapacidad.

Desafíos

- Conciliar el cuidado de su hijo con sus responsabilidades laborales y personales.
- Encontrar recursos y actividades inclusivas y accesibles para su hijo.
- Navegar por las barreras sociales y físicas que enfrentan las personas con discapacidad.
- Mantenerse informada sobre políticas y programas de apoyo para personas con discapacidad.
- Afrontar el estrés y el agotamiento derivados de su rol de cuidadora principal.

Nombre	Carmen
Edad	60 años
Especialización	Asistente de tienda
Ubicación	Castellón




Objetivos y necesidades

- Asegurar que su hijo participe en actividades que promuevan su desarrollo y bienestar.
- Encontrar información y recursos sobre juego responsable que sean accesibles y relevantes para su hijo.
- Crear conciencia en la comunidad sobre la importancia de la inclusión y el apoyo a personas con discapacidad.
- Establecer una red de apoyo sólida con otras familias y cuidadores en situaciones similares.
- Lograr un equilibrio entre su vida personal y las necesidades de cuidado de su hijo.

Personalidad

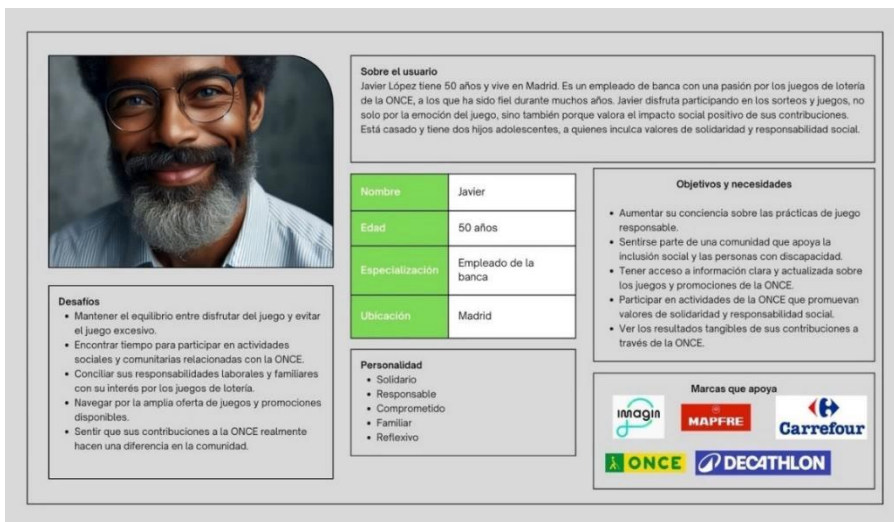
- Dedicada
- Resiliente
- Compasiva
- Paciente
- Proactiva

Marcas que apoya



- Y, por último, estarían los jugadores habituales de la ONCE: este segmento está compuesto por las personas que son clientes frecuentes de la ONCE y que participan tanto de manera regular, como de vez en cuando en sus juegos de loterías. La campaña se dirige a este grupo para promover la conciencia sobre la importancia del juego responsable y destacar el papel de la ONCE en la promoción de la inclusión social. Además, se busca reforzar la relación de estos jugadores con la marca, incentivando su participación en actividades que promuevan valores de solidaridad y responsabilidad social. Adjuntamos un perfil de *buyer* persona que encajaría con este perfil:



Sobre el usuario
Javier López tiene 50 años y vive en Madrid. Es un empleado de banca con una pasión por los juegos de lotería de la ONCE, a los que ha sido fiel durante muchos años. Javier disfruta participando en los sorteos y juegos, no solo por la emoción del juego, sino también porque valora el impacto social positivo de sus contribuciones. Está casado y tiene dos hijos adolescentes, a quienes inculca valores de solidaridad y responsabilidad social.

Nombre Javier
Edad 50 años
Especialización Empleado de la banca
Ubicación Madrid

Desafíos

- Mantener el equilibrio entre disfrutar del juego y evitar el juego excesivo.
- Encontrar tiempo para participar en actividades sociales y comunitarias relacionadas con la ONCE.
- Conciliar sus responsabilidades laborales y familiares con su interés por los juegos de lotería.
- Navegar por la amplia oferta de juegos y promociones disponibles.
- Sentir que sus contribuciones a la ONCE realmente hacen una diferencia en la comunidad.


Personalidad

- Solidario
- Responsable
- Comprometido
- Familiar
- Reflexivo

Objetivos y necesidades

- Aumentar su conciencia sobre las prácticas de juego responsable.
- Sentirse parte de una comunidad que apoya la inclusión social y las personas con discapacidad.
- Tener acceso a información clara y actualizada sobre los juegos y promociones de la ONCE.
- Participar en actividades de la ONCE que promuevan valores de solidaridad y responsabilidad social.
- Ver los resultados tangibles de sus contribuciones a través de la ONCE.

Marcas que apoya



La identificación de estos segmentos de audiencia nos va a permitir diseñar mensajes y estrategias de comunicación más específicas que resuenen con las necesidades, intereses y valores de cada uno de los grupos, maximizando así el impacto y la efectividad de la campaña.

4.4. Estrategia de comunicación

En cuanto a la estrategia de comunicación de esta campaña, vamos a centrarnos en intentar transmitir de una manera efectiva los valores de la ONCE en relación con la inclusión de las personas con discapacidad y el juego responsable.

A fin de poder lograr esto, utilizaremos una combinación de canales tradicionales y digitales, asegurándonos así que el mensaje llega de una manera efectiva y coherente a todos los segmentos de nuestro público objetivo.

A continuación, se detalla la selección de canales, los mensajes clave y la integración del mensaje en la campaña.

4.4.1. Selección de canales

Televisión

- **PROPÓSITO:** Nuestro propósito. Con la televisión y la radio es alcanzar una audiencia masiva y diversa, consiguiendo así conectar con las personas que no están en las plataformas digitales.

- PROGRAMACIÓN: Serán spots reproducidos en horarios de alta audiencia y en programas de interés general.
- DURACIÓN: habrá un spot de 60 segundos, y otro de 30 segundos, que será este primero acortado. Se repetirán con cierta frecuencia para asegurar que el mensaje llega a nuestro público.

Redes Sociales

- PLATAFORMAS: el contenido estará en todas las redes sociales de la ONCE, contando con: Twitter, Instagram, LinkedIn, Facebook, Spotify y YouTube.
- ESTRATEGIA: Nos centraremos en la publicación de contenidos visualmente atractivo, que cause emociones en el público y que sea de entretenimiento. Donde se incluirán vídeos cortos, infografías, historias y testimonios. En el caso de Spotify, se realizarán podcast donde se traten temas de interés para el público.
- INTERACCIÓN: No queremos que sea un contenido que simplemente vean las personas y se olviden de él, sino que queremos interactuar con nuestra ‘comunidad’, con nuestros seguidores. Por lo que se buscará incentivar la participación del público a través de encuestas, preguntas, concursos y llamados de atención (*call to action*).

Medios Digitales (Web)

- WEB Y BLOG: Se realizará la publicación de artículos con cierta frecuencia detallados en la página web de la ONCE tratando temas de interés para el público, siempre que giren en torno a temas como: Relatos de personas con discapacidad, que gracias al apoyo de la ONCE han logrado grandes cosas, explicación de cómo los fondos recaudados a través de los juegos de la ONCE se utilizan para programas de inclusión, pautas y estrategias para disfrutar de los juegos de manera saludable, entrevistas y perfiles de personas que trabajan con la ONCE, artículos educativos sobre diferentes tipos de discapacidades, consejos sobre cómo fomentar la inclusión en la comunidad y en los entornos de trabajo, etc.
- EMAIL MARKETING: a través de este canal, se enviarán boletines informativos periódicos a la base de datos de la ONCE, en los que destacarán noticias, eventos, participaciones en juegos, sorteos...
- PUBLICIDAD EN LÍNEA: Se realizarán anuncios en diversos sitios web que sean relevantes y se realizarán campañas en Google Ads.

Publicidad Exterior

- MATERIALES: vallas publicitarias.

- UBICACIONES: estas vallas estarán ubicadas en estaciones y paradas de transporte público, centros comerciales y áreas de la ciudad que tengan un alto tránsito.
- CONTENIDO: será visual e impactante, con mensajes breves y un código QR, que escaneándolo te llevará a la página web de la ONCE donde esté nuestra campaña, a sorteos especiales, cupones que solo saldrán con esta campaña, depende del cartel que escanees, te llevará a un sitio u otro, con esto ampliaremos la base de datos de la ONCE y conseguiremos colaboración por las personas que van por la calle.

4.4.2. Insight y mensajes clave

El *insight* en torno al que vamos a girar la campaña se basa en el hecho de que las personas valoran sentirse parte de algo más grande y quieren que sus acciones tengan un impacto positivo en la sociedad. Esto incluye también a las personas con discapacidad que quieren sentirse por completo parte de la sociedad en la que viven, y no solo como meros espectadores que ven como los demás realizan su vida sin incluirles a ellos.

Como mensaje clave queremos destacar este ‘jugar a la ONCE no es solo una oportunidad de ganar, sino una forma de contribuir a una sociedad más inclusiva y justa’, esto no quiere decir que sea el mensaje que se va a utilizar en la campaña, sino que los mensajes que irán dirigidos al público estarán ligados con este mismo. También, queremos reforzar en el mensaje que cada cupón vendido marca la diferencia. Buscaremos apelar a la empatía y a la solidaridad de nuestro público, destacando cómo cada acción cuenta y cómo cada cupón/rasca comprado tiene un impacto positivo en la vida de las personas con discapacidad. Con esto, crearemos una conexión emocional fuerte con los consumidores al mostrarles un impacto tangible con su apoyo. Para que esto pueda funcionar de alguna manera, buscaremos alinear todos los mensajes y el tono de la campaña con los valores fundamentales de la ONCE, dentro de los que destaca la solidaridad, la inclusión y la responsabilidad social, manteniendo una narrativa coherente y consistente en todos los puntos de contacto que vamos a tener con nuestro público.

A continuación, voy a mostrar posibles mensajes que se podrían usar en esta campaña:

- Jugar a la ONCE es más que una oportunidad de ganar.
 - En este mensaje se resalta el impacto positivo que tiene cada compra de juegos de la ONCE, no solo el de la persona que lo compra y puede ganar, sino también en cambio que la compra de un cupón o rasca puede suponer en la vida de una persona con discapacidad.

- Cada día, cada cupón luchando por una sociedad más inclusiva y justa
 - Reforzando la idea de que la participación en los juegos de la ONCE contribuye directamente a la inclusión social de personas con discapacidad.
- Transformando vidas con la ONCE: juega con responsabilidad, juega con la ONCE.
 - Este mensaje busca una combinación del impacto social positivo que alcanza la ONCE e incentivando a el juego de manera responsable.
- Juega con la ONCE y se parte del cambio hacia un mundo más solidario
 - Con este mensaje buscamos invitar a las personas a que se unan a la causa de la ONCE a través de sus juegos, pero que, a su vez, empieces a formar parte de una sociedad más inclusiva y solidaria.

4.4.3. Integración del mensaje

Con la integración de los mensajes vamos a poder asegurarnos la coherencia y efectividad de la campaña, todos los mensajes y contenidos serán integrados de manera que refuercen los valores de la ONCE.

Esto lo lograremos mediante:

- Consistencia en el tono y el estilo: utilizaremos un tono empático, como ya se ha mencionado anteriormente, cercano e inspirador en todos los canales. También mantendremos un estilo visual coherente con los colores y la identidad gráfica de la ONCE.
- Narrativas cruzadas: crearemos historias y mensajes que se desarrollen a través de diversas plataformas, permitiendo así al público que siga la campaña de un canal a otro y generando tráfico en todas las plataformas. En cuanto a las redes sociales, unificaremos la conversación y fomentaremos la participación de la audiencia.
- Personalización del contenido: Se realizará la adaptación de los diferentes segmentos del público objetivo que hemos definido, asegurando que el contenido sea relevante para cada grupo. Para la realización de esto se utilizarán datos y estadísticas específicas para reforzar la credibilidad y el impacto de los mensajes.
- Call to Action: Estos llamados a la acción deberán ser claros y consistentes, incluiremos esto en todos los mensajes, invitando al público a jugar de

manera responsable, a compartir la campaña y a participar en eventos y actividades relacionadas.

4.5. Desarrollo del contenido

El desarrollo de los contenidos es una de las etapas clave para asegurar que los mensajes de la nueva campaña de la ONCE sean claros, emotivos y efectivos. La campaña se centrará en los mensajes clave que resaltan el impacto positivo de jugar a la ONCE, destacando la importancia de la inclusión social y el juego responsable.

A continuación, se detallan las estrategias creativas y los contenidos que se utilizarán en esta campaña, que incluirá un spot en TV, cuñas para Spotify, contenidos para redes sociales y vallas publicitarias.

1. Spot en Televisión

- **CONCEpto creativo:** el spot de 60 segundos mostrará a personas de diversas edades y contextos que participan en juegos de la ONCE, ilustrando cómo cada cupón ayuda a la contribución de una sociedad más inclusiva y justa. Se hará una adaptación de 30 segundos también para reproducciones más cortas.
- **Guion:** el spot comienza con una persona comprando un cupón de la ONCE, se hace zoom a este cupón y empiezan a pasar imágenes del impacto que genera esa compra, como por ejemplo niños y adultos con discapacidad en clase y en el trabajo, recibiendo apoyo y accediendo a oportunidades. La voz en off dice, por ejemplo, “Jugar a la ONCE es más que una oportunidad de ganar. Cada día, con cada cupón luchamos por una sociedad más inclusiva y justa para todos. Transformando vidas con la ONCE: juega con responsabilidad, juega con la ONCE”

- Producción:

- **Dirección:** director especializado en narrativas emocionales.
- **Casting:** actores y personas reales que representen la diversidad en la sociedad.
- **Entornos cotidianos y centros de inclusión.**

2. Cuñas para Spotify

- **CONCEpto Creativo:** las cuñas de 15 y 30 segundos en Spotify serán diseñadas para captar rápidamente la atención de los oyentes, resaltando el impacto positivo del juego responsable con la ONCE.

- Guion:
 - 15 segundos: “Cada vez que juegas a la ONCE, transformas vidas. Juega con responsabilidad, juega con la ONCE”.
 - 30 segundos: “Jugar a la ONCE es más que una oportunidad de ganar. Cada cupón contribuye a una sociedad más inclusiva y justa para todos. Tú también puedes transformar vidas con la ONCE. Juega con responsabilidad, juega con la ONCE”.

- Producción:
 - Locutores: voces cálidas y que transmitan confianza.
 - Música: melodías activas, que refuercen el mensaje de solidaridad.

- Contenidos para Redes sociales
 - CONCEPTO creativo: las publicaciones en redes sociales, en las que se incluirán imágenes, vídeos cortos y gráficos informativos, destacarán historias de impacto y testimonios de beneficiarios de los programas de la ONCE, de familiares de personas con discapacidad, amigos y de todo el mundo, sin excluir a nadie.

- Plan de contenidos:
 - Facebook e Instagram: Historias visuales de personas cuyas vidas han sido transformadas por la ONCE. Ya sean personas con discapacidad o no.
 - Twitter: Mensajes breves con gráficos atractivos que refuercen el impacto de cada cupón.
 - LinkedIn: Artículos y publicaciones sobre la responsabilidad social y los valores de la ONCE.

- Producción:
 - Diseño gráfico: imágenes y videos con un alto impacto visual, sin dejar de lado la estética de la ONCE.
 - Copy: mensajes claros y emocionales que resuenen con la audiencia.
 - Calendario: publicaciones regulares e interactivas para mantener el interés de los seguidores y el engagement.

- Vallas publicitarias

- CONCEPTO creativo: las vallas publicitarias serán diseñadas para captar la atención con mensajes directos y visuales impactantes que refuercen, como en los mensajes anteriores, la importancia de cada compra de cupones.
- Diseño:
- Imágenes: fotografías de jugadores de la ONCE en situaciones cotidianas y de beneficiarios de sus programas.
 - Texto: mensajes breves como, por ejemplo, “Cada día, con cada cupón, luchamos por una sociedad más inclusiva para todos”.
 - Ubicación: lugares estratégicos como centros urbanos, estaciones de tren y autobús, paradas de autobús, etc.

El desarrollo del contenido para esta campaña para la ONCE se enfoca en crear piezas emotivas y efectivas que resalten el impacto positivo del juego responsable. A través de todos estos contenidos, la campaña buscará conectar emocionalmente con la audiencia, incrementar la conciencia sobre la misión de la ONCE y promover una sociedad más inclusiva y justa.

4.6. Planificación de medios

La planificación de medios resulta un componente crucial para garantizar que la campaña alcance a su público objetivo de una manera efectiva y eficiente. En este apartado vamos a detallar cómo se distribuirá y difundirá el contenido creativo de la campaña, seleccionando los medios y plataformas más adecuados para maximizar su impacto.

- TELEVISIÓN: la televisión sigue siendo un medio poderoso para llegar a una amplia audiencia. Se utilizarán los spots antes mencionados en prime time y durante programas de alta audiencia que se alineen con los intereses de nuestro público objetivo, como programas familiares y de entretenimiento. Buscamos generar una alta visibilidad de la campaña y alcanzar a un público diverso, incluyendo a personas con discapacidad, sus familias y cuidadores, así como los jugadores habituales de la ONCE.
- RADIO (EN ESTE CASO SPOTIFY): este medio será utilizado para llegar a los oyentes durante sus desplazamientos diarios, que resultan ser momentos clave del día. También se crearán *podcast* que podrá escuchar cada uno cuando desee. Con esto buscamos mantener la presencia de la campaña y reforzar los mensajes clave a través de cuñas en este medio a modo de recordatorio.
- MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES: las plataformas digitales y las redes sociales serán fundamentales para esta campaña. Se crearán contenidos específicos como vídeos, infografías, etc. como he dicho

anteriormente. Con esto buscamos fomentar la interacción y la fidelización con la audiencia, especialmente entre los jóvenes y los adultos comprometidos con la inclusión social. También se aprovecharán las capacidades de segmentación de estas plataformas para alcanzar a los públicos objetivo con mayor precisión.

- **VALLAS PUBLICITARIAS Y TRANSPORTE PÚBLICO:** la publicidad exterior será utilizada para aumentar la visibilidad de la campaña en las áreas urbanas que tienen una alta afluencia. Con esto, pretendemos llegar de manera masiva a la población urbana y mantenernos presentes en el día a día de las personas.

4.6.1. Estrategia de distribución

- **Calendario de medios:** se elaborará un calendario detallado que especificará las fechas y horarios de difusión en cada medio que hemos seleccionado. La campaña tendrá una duración inicial de unos 6 meses, con una mayor intensidad durante los primeros tres meses para establecer una fuerte presencia inicial, seguida de una fase de mantenimiento y refuerzo en los tres meses siguientes.
- **Frecuencia y alcance:** la frecuencia de los spots será alta durante las primeras semanas, con lo que conseguiremos crear un impacto significativo y asegurar que el mensaje llegue rápidamente a la audiencia. Después, la frecuencia será ajustada para mantener la presencia sin tener saturada a la audiencia. Con esto, nos aseguramos de que el público objetivo lo vea y lo escuche varias veces al día, aumentando el recuerdo y la efectividad de la campaña.
- **Integración multicanal:** se garantizará que los mensajes sean coherentes y estén alineados con los diferentes canales de comunicación que se van a utilizar. Cada medio complementará a los otros, creando una narrativa cohesiva y reforzando los mensajes clave de la campaña. Con esto crearemos una experiencia de campaña integrada donde el mensaje de la ONCE sobre inclusión y juego responsable sea consistente y esté reforzado en múltiples puntos de contacto.

4.6.2. Evaluación y ajuste

Para poder llevar un correcto funcionamiento de la campaña vamos a realizar diferentes labores de evaluación y ajuste, asegurándonos así que nuestros mensajes lleguen como queremos y a las personas que queremos.

- **Monitoreo en tiempo real:** se utilizarán herramientas de análisis y monitoreo para rastrear el rendimiento de la campaña en tiempo real en los diferentes medios y plataformas. Esto, nos permitirá ajustar las estrategias y tácticas

según sea necesario para optimizar el impacto y la efectividad de la campaña.

- Encuestas y respuestas del público: con la realización de encuestas se recogerán los comentarios del público sobre su percepción de la campaña y que serán evaluados (retroalimentación informativa). Esto nos permitirá obtener información valiosa para realizar ajustes en la estrategia y mejorar nuestra conexión con la audiencia casi en tiempo real, pues es importante adecuar el mensaje a la capacidad de recepción por parte de los públicos seleccionados.
- Informes y resultados: al final de cada fase de la campaña, se elaborarán informes detallados que analicen el alcance, la frecuencia, la fidelización y otros KPI relevantes para la campaña. Nos ayudará a evaluar de una manera exitosa la campaña y extraer lecciones aprendidas para futuras iniciativas.

4.7. Implementación y ejecución

La implementación y la ejecución de la campaña es una fase crítica, que asegura que todas las estrategias y planes se lleven a cabo de manera efectiva y eficiente. En este apartado vamos a describir el proceso de poner en marcha la campaña según lo planificado y cómo se supervisarán y gestionarán todas las actividades relacionadas con su ejecución.

4.7.1. *Plan de acción*

Para establecer el plan de acción, vamos a llevar a cabo diferentes apartados:

- Establecimiento del equipo del proyecto: Debemos formar un equipo compuesto de diferentes perfiles, desde marketing, comunicación, planificadores estratégicos, creativos, relaciones públicas, etc. Con esto, nos aseguraremos una coordinación fluida y una ejecución efectiva de todas las actividades que se llevarán a cabo en la campaña.
- Cronograma detallado: deberemos crear un cronograma en el que se incluyan todas las etapas de la campaña, desde la producción de contenido hasta su distribución y monitoreo. Este cronograma debe especificar las fechas clave, hitos y los responsables de cada tarea.
- Producción de contenido: en este momento, se supervisará la creación de los materiales que se van a utilizar para la campaña, incluidos los spots de TV, las cuñas para Spotify, las publicaciones de redes sociales, y las vallas publicitarias. Debemos asegurarnos de que los contenidos reflejen los mensajes clave que queremos transmitir a nuestro público y que esté ajustado a la estrategia de comunicación. Con una buena revisión de estos materiales podremos producir contenido de alta calidad que transmita de manera eficaz los mensajes de inclusión y juego responsable.

4.7.2. *Ejecución de la campaña*

- Lanzamiento de la campaña: la coordinación del lanzamiento es muy importante, ya que debe ser un lanzamiento simultáneo en todos los canales que hemos seleccionado para maximizar el impacto de nuestra campaña. Esto incluye la emisión de anuncios en TV, cuñas en Spotify, publicación de contenido en redes sociales y la colocación de vallas publicitarias. Buscamos crear un gran impacto inicial que capte la atención del público y genere interés en la campaña desde un primer momento.
- Actividades de Relaciones Públicas: aquí nos encontramos con la organización de actividades para promover la campaña y así, captar la atención de los medios de comunicación. Podemos incluir conferencias, eventos comunitarios, colaboraciones con influencers, etc. Nuestro objetivo con esto es ampliar el alcance de la campaña y aumentar su visibilidad a través de la cobertura mediática y el boca a boca de nuestro público.
- Gestión de Redes Sociales: debemos implementar una estrategia en redes sociales que incluya la publicación regular de contenidos, la interacción con los seguidores y la escucha activa de nuestra audiencia. Debemos monitorear las conversaciones y las respuestas de nuestro público en tiempo real, para así poder hacer las modificaciones que sean pertinentes. Con esto, fomentaremos el *engagement* y crear una comunidad en línea que apoye y comparta los mensajes de la campaña.

4.7.3. *Supervisión y ajustes*

Como hemos tratado anteriormente, la supervisión y el ajuste de la campaña son fundamentales, por ello debemos tener en cuenta estas premisas:

- Monitoreo continuo: utilizando herramientas de análisis y monitoreo para seguir el rendimiento de la campaña en todos los canales y así poder evaluar las métricas clave como el alcance, la frecuencia, el *engagement* y las tasas de conversión. Nuestro objetivo fundamental con esto es asegurarnos que la campaña esté cumpliendo con sus objetivos y hacer ajustes a tiempo real según sea necesario para poder mejorar su efectividad.
- Reuniones de seguimiento: la realización de reuniones regulares del equipo que está llevando el proyecto para revisar el progreso de la campaña, discutir cualquier problema o desafío y poder ajustar las estrategias. Con esto, mantendremos a todos los miembros del equipo alineados y aseguraremos una ejecución coordinada y eficiente de la campaña.
- Evaluación intermedia: estas evaluaciones se realizarán a mitad de la campaña para poder analizar su rendimiento hasta la fecha y realizar cambios estratégicos si fueran necesarios. Esto puede incluir ajustar la frecuencia de los spots, modificar el contenido de las publicaciones en redes

sociales o cambiar la distribución de los medios. Nuestro principal objetivo con esto es optimizar la campaña a medida que avanza para maximizar su impacto y efectividad.

4.7.4. *Gestión de recursos*

La gestión de los recursos es fundamental a la hora de plantear una campaña, para conseguir así, que todos los recursos sean aplicados de manera eficaz.

- **Presupuesto y Finanzas:** A la hora de fijar un presupuesto debemos gestionarlo de manera eficiente, asegurándonos que los fondos se utilicen de manera efectiva y que todos los gastos se mantengan dentro de los límites que hemos establecido previamente. El objetivo de esto es garantizar que la campaña se ejecute dentro del presupuesto asignado sin comprometer la calidad de los contenidos. También debemos anticiparnos a posibles contratiempos o imprevistos durante la ejecución de la campaña y desarrollar planes para abordar los problemas de manera efectiva. Esto puede incluir cambios en el último minuto en la programación, problemas técnicos, cambios en el presupuesto, etc.
- **Colaboración con socios y proveedores:** la coordinación con socios externos, proveedores y agencias para asegurar que todas las actividades se realicen según lo planeado y con los estándares de calidad que se esperan. Así, aseguramos una colaboración fluida y efectiva que apoye los objetivos de la campaña.

La implementación y ejecución de la campaña requiere de una planificación meticulosa, una supervisión constante y la capacidad de adaptabilidad, pudiendo realizar ajustes rápidos cuando sea necesario.

Siguiendo este plan de acción, la ONCE puede asegurar que esta campaña no solo sea lanzada con éxito, sino que también mantenga su impacto y relevancia a lo largo de su duración.

4.8. Evaluación y seguimiento

La evaluación y el seguimiento son fundamentales para medir el éxito de la campaña y asegurarnos de que se alcancen los objetivos establecidos previamente.

Este apartado describe detalladamente cómo se llevará a cabo la evaluación del rendimiento de la campaña, cómo se realizarán los ajustes necesarios durante su ejecución y cómo se efectuará una evaluación final para identificar áreas de mejora para futuras campañas.

4.8.1. Evaluación del rendimiento

- Establecimiento de indicadores clave de desempeño (KPI): es necesario definir los KPI específicos que se utilizarán para medir el éxito de la campaña. Estos pueden incluir métricas como el alcance de la audiencia, la tasa de *engagement*, el aumento en el conocimiento de la marca, la percepción de la marca y las tasas de conversión. Nuestro objetivo con esto es asegurarnos de que se disponga de criterios claros y medibles para evaluar el rendimiento de la campaña.
- Monitoreo continuo: el uso de herramientas de análisis y seguimiento en tiempo real para poder monitorizar el desempeño de la campaña en todos los canales. Esto incluye el seguimiento de las interacciones en redes sociales, el análisis de tasas de visualización de anuncios y la recopilación de datos de encuestas. El objetivo es detectar rápidamente cualquier problema o desviación de los objetivos planificados y realizar los ajustes necesarios a la mayor brevedad, casi en tiempo real.
- Recolección de datos cuantitativos y cualitativos: realizaremos la recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos para tener una visión completa del impacto de la campaña. Los datos cuantitativos pueden incluir estadísticas de alcance y fidelización, mientras que los datos cualitativos pueden derivarse de encuestas de satisfacción del cliente y comentarios de las redes sociales. El principal objetivo es obtener una comprensión integral de cómo la campaña está siendo recibida, para que no se produzca una decodificación del mensaje errónea, así como su efectividad para alcanzar los objetivos.

4.8.2. Ajustes durante el ejecución

Como ya hemos mencionado en apartados anteriores, se realizarán revisiones periódicas en las que se evaluará el progreso de la campaña identificando áreas de mejora y ajustando las estrategias necesarias para mantener la campaña siempre bien alineada con los objetivos y maximizar su efectividad mediante ajustes proactivos. También se establecerá mecanismos para recibir una retroalimentación continua de los participantes de la campaña, ya sea a través de encuestas, *focus groups* o comentarios en las redes sociales, así, podremos adaptar las tácticas de la campaña basándose en la retroalimentación directa de la audiencia, asegurando que se mantenga siendo relevante y efectiva.

4.8.3. Evaluación final

Realizaremos un análisis Post-Campaña al finalizar esta misma, es muy importante que se realice un análisis exhaustivo del rendimiento comparando los

resultados obtenidos con los objetivos que se establecieron en un inicio. Esto incluirá un análisis detallado de todos los KPI y la recolección de datos de todas las fuentes que sean relevantes para este análisis. Buscamos evaluar el éxito global de la campaña y determinar en qué medida se lograron los objetivos propuestos.

También debemos identificar los errores que se hayan podido cometer, documentándolos y destacando tanto los éxitos como los desafíos a los que nos hemos enfrentado. Puede incluir aspectos de la estrategia de comunicación, la planificación de los medios, la gestión del presupuesto, a ejecución técnica, etc. Pretendemos proporcionar así un conjunto de recomendaciones y mejoras prácticas para futuras campañas, asegurándonos una mejora continua.

Al finalizar todos estos análisis debemos elaborar un informe final que reuma los resultados de la campaña, incluyendo un análisis detallado de los KPI, los hallazgos clave y las recomendaciones para campañas futuras. Este informe se compartirá con todas las partes interesadas, dentro de los que están los miembros del equipo que han trabajado en la campaña, la alta dirección y los socios externos, para así ofrecer una visión clara y completa del impacto de la campaña y establecer una base para la planificación de futuras propuestas. Nuestro objetivo principal con esto es mejorar continuamente la efectividad de las campañas de la ONCE basándose en experiencias y datos reales.

La evaluación y el seguimiento son procesos esenciales para garantizar que la campaña no solo cumpla sus objetivos, sino que también proporcione información valiosa para mejorar continuamente las futuras iniciativas de marketing y comunicación de la organización.

5. Conclusiones

En esta investigación, partiendo de mi interés por la publicidad inclusiva, he sido capaz de abordar y desarrollar este proyecto de una manera satisfactoria. Las herramientas y conocimientos proporcionados durante estos meses han sido fundamentales para la realización de este proyecto, permitiéndome aplicar teorías y metodologías a un contexto real y significativo.

A lo largo de este trabajo, se ha querido demostrar la importancia de la labor social y del compromiso con la inclusión que la ONCE desempeña desde hace décadas. Esta organización no solo proporciona oportunidades de juego y entretenimiento, sino que, trabaja incansablemente por la integración y el bienestar de las personas con discapacidad en España. La ONCE es un claro ejemplo de cómo una entidad puede realizar un modelo de negocio que beneficie a la sociedad.

En este trabajo, he desarrollado un marco teórico que me ha permitido la realización de un caso práctico donde he analizado y diseñado una campaña publicitaria inclusiva de juego responsable para la ONCE. En este caso práctico, he incluido un análisis de situación (análisis sociocultural y económico de España, la realización de una encuesta y un análisis DAFO de la ONCE). He definido los objetivos, tanto generales como específicos de la campaña, he identificado al público objetivo de para nuestra campaña, también, he realizado la estrategia de comunicación, en la que he incluido la selección de canales, *insight* y mensajes clave, la integración del mensaje, etc. Además, he realizado un apartado de desarrollo de contenido y la planificación de medios, siempre con el objetivo de resaltar la importancia del juego responsable y la inclusión social. Y, para terminar con el caso práctico, he decidido realizar unos apartados en los que se desarrolla cómo sería la implementación y la ejecución, y uno final en el que desarrollo cómo haría la evaluación y el seguimiento de esta campaña para la ONCE.

En cuanto al juego responsable y su promoción, es esencial destacar que en un mundo donde las opciones de entretenimiento son innumerables, la ONCE destaca por su enfoque en la responsabilidad y en la creación de conciencia sobre los efectos negativos del juego, educando a una forma de gestión del juego de manera ética y consciente. Esta responsabilidad no solo se ve reflejada en sus acciones y campañas, sino que también en la confianza y el respeto que ha ganado entre sus seguidores y la comunidad en general.

Además, el desarrollo de este trabajo ha permitido identificar y analizar las estrategias de comunicación que he considerado más efectivas para promover los valores de la inclusión y responsabilidad social. Las campañas diseñadas y analizadas en este trabajo han mostrado cómo el uso de mensajes claros y emotivos, combinados con una adecuada selección de los medios y canales puede generar un impacto significativo y duradero en la percepción pública y en el comportamiento de los consumidores.

El estudio y la práctica desarrollados durante este trabajo no solo me han permitido realizar un análisis exhaustivo de la ONCE, sino que también he podido conocer de primera mano la relevancia de las organizaciones que, como la ONCE, trabajan por un mundo más inclusivo y solidario. La combinación de teoría aprendida y su aplicación práctica a través de este proyecto ha sido una experiencia enriquecedora que, espero pueda servir, de base para futuras iniciativas profesionales y académicas en el ámbito de la comunicación, la responsabilidad social y la gestión estratégica.

Para finalizar, quiero comentar que la realización de esta investigación me ha brindado una visión profunda sobre la importancia de integrar la responsabilidad social y la inclusión en las estrategias de comunicación. Este enfoque no sólo

fortalece la imagen y reputación de organizaciones como la ONCE, sino que también contribuye significativamente al bienestar y la cohesión social, demostrando que es posible lograr un impacto positivo y duradero a través de una publicidad ética y comprometida.

6. Referencias

- Alvarado, M., De Andrés, S. y Collado, R. (2017). La exclusión social en el marco de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Un análisis del tratamiento de la inclusión social en campañas de servicio público sin ánimo de lucro. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 10(1), 108-124. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4554>
- Amazon Ads (s.f.). *La importancia de la diversidad y la inclusión en el marketing y la publicidad* <https://acortar.link/32tfhe>
- Anónimo (2018). Alianza de Consum y Fundación ONCE por la integración laboral de 84 personas con discapacidad. *El Economista*. <https://acortar.link/SuI3hx>
- Ballesteros Gragea, A. (2022). *Publicidad Adaptada y Discapacidad Sensorial. Análisis de la Publicidad Inclusiva en Redes Sociales. Guía de Recomendaciones*. [Trabajo Fin de Grado. Universidad de Sevilla]. Repositorio de la Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/142819>
- Bueno Nuin, M. (2023). *Publicidad inclusiva y discapacidad: evolución y análisis de su presencia en el festival 'El Sol' (2016-2022)*. [Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid]. Repositorio de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60759>
- Camacho Céspedes, E. (2018). *El juego como estrategia que permite mejorar las habilidades sociales de las personas con discapacidad intelectual que forman parte de los encuentros recreativos del Proceso de Recreación Accesible, Belén*. [Tesis doctoral. Universidad Nacional de Costa Rica]. Repositorio de la Universidad Nacional de Costa Rica. <http://18.188.26.221:8082/repositorio/handle/123456789/526>
- Canós Ferrandis, I. (2022). *El lenguaje inclusivo a través de la publicidad*. [Trabajo fin de Máster. Universidad Jaume I]. Repositorio de la Universidad Jaume I. <https://repositori.uji.es/items/7abb125c-3b74-45e1-9179-2d305869d3cf>

- Cepssa (2023). *Cepssa y Fundación ONCE se unen para fomentar el empleo de las personas con discapacidad*. <https://acortar.link/fPvqf9>
- Cordero Gallegos, M. M. (2022). *La importancia del uso de publicidad inclusiva LGBTIQ+, generación de apego y cambio de percepción de marca* [Trabajo de Graduación. Universidad del Azuay]. Repositorio de la Universidad de Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11969>
- De Andrés, S. (2015). *Publicidad e Igualdad* [Trabajo fin de Grado. Universidad de Valladolid]. Repositorio de la Universidad de Valladolid.
- De Anca, C. y Aragón, S. (2021). *La innodiversidad en el tejido empresarial español 2021*. Fundación para la diversidad. <https://acortar.link/k8FDzm>
- Delgado, P. (2019). *La teoría del aprendizaje social: ¿qué es y cómo surgió?*. <https://acortar.link/4pdVXu>
- Dirección General de Ordenación del Juego (2019). *El Programa de Juego Responsable de la DGOJ. 2019-2022*. www.ordenacionjuego.es/es/programa-trabajo-JR-2019-2020
- Fundación ONCE (s.f.). *Presentación*. <https://acortar.link/w9SxTM>
- Fundación ONCE (2022). *Actividad social*. <https://acortar.link/8Kytwn>
- Gálvez, N. P. y Poveda, R. E. (2014). El *target group* de la campaña: definición, medición y tipología de selección de medios online según público. En N. Papí Gálvez (Coord.). *Claves en la planificación de la publicidad online: fundamentos, herramientas y retos*. (pp. 40-69). Universidad de Alicante y Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Gap And Co (2018). *¿La publicidad inclusiva es sólo una moda?*. <https://gapandco.com/publicidad-inclusiva-moda/>
- Dirección General de Ordenación del Juego (s.f.). *Juego responsable*. www.ordenacionjuego.es/es/juego-responsable-dgoj
- Gómez, N. (2022). Estas son las lenguas que se hablan en España. *El Español*.
- González Oñate, C. y Martínez Sánchez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento *RealFooding*. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 48, 79-101. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.05>

- Gryj Rubenstein, L. (2019). *La hipótesis del contacto en la reducción del prejuicio: críticas y reflexiones*. [Trabajo fin de Grado. Universidad de Comillas]. Repositorio de la Universidad de Comillas
- De Andrés, S. (2015). *Publicidad e Igualdad* [Trabajo fin de Grado. Universidad de Valladolid]. Repositorio de la Universidad de Valladolid. <http://hdl.handle.net/11531/31869>
- Instituto Nacional de Estadística (s.f.). *Datos estadísticos de España*. <https://acortar.link/uDqII>
- Jodra, M. y García-Villamizar, D. (2019). Impacto de la activación emocional en el reconocimiento de emociones en personas adultas con Trastornos del Espectro del Autismo y Discapacidad Intelectual. *Acción psicológica*, 16(2), 103-118. <https://acortar.link/7xg4Px>
- Kantar (2021). *El poder de la inclusión y la diversidad en la publicidad*. <https://acortar.link/1kbvZm>
- López-Miguel, B., Fanjul, C. y Zurutuza-Muñoz, C. (2021). La inclusión de diversidad en la publicidad: El papel de los *youtubers*. En M. C. Tornay-Márquez, I. Sánchez-López y D. Jaramillo Dent (Eds.). *Inclusión y activismo digital: participación ciudadana y empoderamiento desde la diversidad*. (pp. 54-71). Dykinson. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8140151>
- Lozano, J. (2019). *Ocio inclusivo: el ocio para las personas con discapacidad*. VIVVA. <https://vivva.es/ocio-inclusivo/>
- Martínez, A. C., Ramos-Serrano, M. y Martín, I. S. L. (2024). Lenguaje inclusivo y perspectiva de género en la publicidad: el caso del Festival 'El Sol' (2022). *adComunica*, 141-166.
- Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. En J. F. Morales Domínguez y C. Huici Casal (Eds.). *Psicología social*, (pp. 153-170). UNED.
- Núñez Jiménez, E. (2023). *La publicidad inclusiva: una sociedad protagonista*. [Trabajo fin de Grado. Universidad de Sevilla]. Repositorio de la Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/150468>
- Red Acoge (13 de octubre de 2022). *Publicidad Inclusiva*. <https://indicediversidad.org/publicidad-inclusiva/>

Servicio de Información sobre Discapacidad (s.f.). <https://acortar.link/sZLM4G>

Urbina Rosero, J. A. (2021). *La publicidad social como técnica para fomentar la inclusión educativa en las personas con discapacidad física en la Universidad Técnica de Ambato* [Proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniero. Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato <https://acortar.link/HsjCZx>

ANEXO: Transcripción entrevista Javier Nogal, Jefe de Publicidad de la ONCE

1. ¿Cómo crees que ha evolucionado la publicidad de la ONCE hablando de inclusividad a lo largo de los años?

Diría que ha evolucionado del mismo modo en que lo ha hecho la forma y el discurso publicitario a lo largo de los últimos 30-40 años. Yo creo que, sobre todo, cuando hablamos de publicidad institucional, yo creo que ha habido una transformación, una evolución que se caracteriza por dos cuestiones: por un lado, en los primeros años, si te acuerdas, campañas como la del bebé, en las que la ONCE decía con un copy maravilloso, decía, este niño irá a la escuela, hará deporte, tendrá un trabajo digno, irá a la universidad incluso si lo quiere, etc., aunque sea ciego. Hasta las últimas campañas en las que vemos que realmente las personas con discapacidad son las verdaderas protagonistas de las campañas. Los portavoces del Grupo Social ONCE son las personas hoy en día.

Antes eran campañas de un corte más corporativo, es decir, personas ciegas o con otra discapacidad y ahora si te fijas en las campañas de los últimos años especialmente las personas con discapacidad son las que transmiten sus emociones, su situación, sus inquietudes, sus expectativas ante la vida y la importancia de la inclusión. Es verdad que siempre hay un cierre con un mensaje corporativo un mensaje institucional donde ponemos el acento en la importancia de la inclusión para que haya una sociedad verdaderamente abierta a todos.

La sociedad no está pensada para personas con discapacidad y lo que es muy importante es salvar los prejuicios. Esta es una de las cosas que creo yo que caracterizan, es decir, que las primeras campañas es la institución quien habla de lo que hace por las personas con discapacidad y ahora son estas últimas, las personas con discapacidad, quienes por sí mismas expresan sus inquietudes ante la vida y siempre con un mensaje de cierre en la que hablamos de la importancia de la inclusión para que la sociedad nos ofrezca a todos las mismas oportunidades. Eso es lo que estamos poniendo en acento actualmente.

Si tú pones al lado tuyo una persona con discapacidad en un grupo de trabajo te darás cuenta de cómo ese grupo se enriquece, mejora, es el testimonio real de que las personas con discapacidad pueden tener un papel activo en la sociedad y hacer que como sociedad crezcamos. Yo creo que es muy importante y sobre todo que también es verdad que la propia imagen de la discapacidad ha cambiado mucho. Es decir, antes las personas con discapacidad eran vistas con una cierta distancia en muchos casos con ciertos prejuicios y hoy en día nadie se reconoce a sí mismo como una persona que discrimine a una persona con discapacidad. Al contrario, yo creo que afortunadamente, en ese ámbito, ahí se ha hecho un buen trabajo, es decir, la

sociedad identifica a las personas con discapacidad como personas por encima de todo con sus circunstancias, sus capacidades, sus necesidades, como cualquier otro individuo.

Como yo siempre digo, las campañas que mejor resultado cosechan son las que cuentan una verdad. Y esa es la verdad que hoy en día creemos tienen las personas con discapacidad, es decir, anteponer sus capacidades, salvar los prejuicios, yo creo que eso es lo que se está consiguiendo a pasos agigantados. Queda por hacer, pero se está consiguiendo en gran medida.

2. ¿Crees que otras marcas están haciendo una buena labor de publicidad inclusiva?

Cada vez más, yo diría que hay varias instituciones, pues la Fundación La Caixa, Fundación BBVA, Repsol, con campañas en las que testimonian que hay empleados de sus estaciones de servicio que son personas con discapacidad, que hacen su trabajo como cualquiera y con la misma eficiencia que cualquier otro trabajador.

Contribuyen a ese cambio de percepción de la discapacidad, quienes se dan cuenta de esta realidad de la que estamos hablando. El hecho de que esas empresas testimonien y muestren en su comunicación que entre sus trabajadores hay personas con discapacidad. Yo creo que eso es un avance importantísimo porque es la sociedad en su conjunto quien tiene que traccionar, quien tiene que empujar esta iniciativa, más allá de que lo haga el Grupo Social ONCE que lo hace porque es nuestra obligación y nuestra responsabilidad. A medida que la sociedad tome conciencia de que es una tarea, precisamente por eso, de todos, pues yo creo que se conseguirá una inclusión mayor.

3. ¿Crees que el utilizar a personas con discapacidad en los spots o en todas las campañas, tanto en las vuestras como en las de otras marcas, ayudan a que las propias personas que tienen alguna discapacidad se sientan mucho más representadas y no tan excluidas? Sobre todo, porque antes había muchos estereotipos en la publicidad

Pues es valiosísimo lo que dices, Y diría que es otra nota más añadir a todo lo que venimos comentando porque lo que están logrando todas estas iniciativas, estas acciones de comunicación no es solo todo lo que hemos dicho, sino superar los prejuicios, identificar a las personas, transformar la percepción de las personas con discapacidad, sino que eso trabaja muy a favor de la autoestima. Si yo me veo adecuadamente representado como parte de un colectivo, como parte de la sociedad, soy socio y me siento, soy parte y mediante parte de esa sociedad. Y eso es muy importante... es un aspecto que yo no había contemplado en la respuesta de la primera pregunta, y lo anotas tú porque es muy interesante. Es decir, el propio

colectivo de personas con discapacidad se reconoce como tales, es decir, como un miembro más de la sociedad donde el rol que se muestra no es el rol de una persona. Ni son superhéroes ni hay que darles mayor protección, ni bueno un tratamiento tuitivo que diría un cursi. Lo que realmente estamos viendo, lo que estamos mostrando con esto es un mensaje hacia un conjunto de la sociedad para transformar la percepción, pero también hacia el convencimiento, la autoestima y eso, valga la redundancia la convicción de que yo soy, puedo estar, puedo tener y desempeñar un papel activo en condiciones de normalidad, bueno, salvo en el caso del mercado de trabajo con las adaptaciones necesarias. Creo que también ahora se están adaptando más las cosas para que tengan las facilidades de poder, porque antes directamente se les excluía y se limpiaban las manos todo el mundo.

4. ¿Cómo definís en la ONCE la publicidad inclusiva?

La publicidad es inclusiva cuando más allá de que sea accesible a todos, es una representación real de la sociedad. Es decir, hacer accesible la comunicación a las distintas personas con discapacidad en función de las circunstancias de cada cual, la subtítulos... Pero más allá de esos aspectos, lo que es verdaderamente inclusivo es que la comunicación publicitaria cuente una verdad, que transmita una realidad sin artificios, sin sobreprotección, sin presentar a las personas con discapacidad como héroes, porque no lo son. No se trata de presentarles como héroes, como personas con supercapacidades. Yo creo que es transmitir la realidad con naturalidad. La ficción es la peor moneada de cambio que puede haber en esto. Ficcional, transmitir una realidad distinta a la que realmente se manifiesta delante nuestro cuando tenemos una persona con discapacidad delante y que seamos capaces de mirarle a los ojos.

5. ¿Cuáles son los principios clave que guían vuestras campañas? ¿Qué estrategias específicas han implementado para asegurar que sus mensajes lleguen a todos los públicos incluyendo a las personas con discapacidad visual?

A parte de la subtítulos y todo eso, todo lo que tiene que ver con accesibilidad. Sabes que en nuestras campañas incorporamos la ventana de signos, la subtítulos y todo eso.

Hay dos tipos de estrategias cuando hablamos de comunicación institucional. Campañas que tienen una orientación y un componente más didáctico, es decir, campañas con las que tratamos de contar, transmitir, precisamente todos los programas, iniciativas y acciones que desarrolla la inclusión social y laboral de las personas con discapacidad y los programas de formación orientada al empleo, etc. Todo eso siempre parte de ahí con una clave que siempre está latente en todo momento, que es, aunque es un término que no me gusta utilizar, es reivindicar la igualdad de oportunidades. O sea, hacerte ver a ti, si fueras empresaria, que, en

función de los perfiles laborales, si pones una persona con discapacidad en tu vida, si tienes esa mente abierta y te das cuenta de que realmente lo importante es que cuando hagas las entrevistas a tus candidatos mires a las personas y a sus capacidades, más allá de sus circunstancias, de que tú lleves gafas, yo lleve gafas, de que yo me haya sentado aquí o me desplace en silla de ruedas o no.

Es decir, la igualdad de oportunidades, porque cuando eso se da, descubrimos que efectivamente miles de personas con discapacidad que hay en nuestro país que han recibido formación necesaria, está preparados para incorporarse a un equipo de trabajo.

Por un lado, campañas que tienen esa orientación más didáctica y por otro, yo creo que como estrategia, si se puede hablar en esos términos, también es verdad que hemos apelado muchas veces a las emociones. Porque sí, las campañas institucionales tienen un componente emocional y porque tratamos de sensibilizar a una gran parte de la sociedad que no tiene o no ha tomado conciencia por desconocimiento o por ignorancia, por lo que sea, de esa realidad. Hablar de personas, es hablar de emociones. Por eso hay campañas que tienen un corte más informativo, didáctico y divulgativo de lo que hacemos y otras un componente emocional. Uno trata a través de las emociones de suscitar la identificación de la gente y la vinculación con tu marca, con tus productos o con los servicios que tu ofreces.

Ha habido algún momento en el que, se nos reprochó ‘es que vosotros en ocasiones apeláis al chantaje emocional’, nos han llegado a decir, cuando decimos por ejemplo este niño tendrá un trabajo, tal, aunque sea ciego, ‘me estáis chantajeando’ decían, yo creo que es una de las campañas más importante que hemos hecho nunca, no es un chantaje moral, simplemente un testimonio, una declaración de responsabilidad por parte de la ONCE, de que este niño que ha nacido con una discapacidad, nosotros estamos aquí para contribuir, para ayudar a que este niño pueda tener las mismas oportunidades que este otro niño que no es ciego.

- 6. ¿Crees que os han tachado más de ‘chantajistas’ por el hecho de que seáis una institución que vela por las personas con discapacidad? Por ejemplo, si ahora mismo otras empresas lo hacen, una marca cualquiera hace un anuncio utilizando las emociones, el juego de emociones con las personas, con la audiencia, nadie les dice nada, van a decir mira qué bonito lo que ha hecho pero si vosotros lo hacéis se os dice algo porque piensan que lo que estáis intentando es ‘chantajear’**

Bueno, en ocasiones nos dicen, bueno es que eso también es un discurso vuestros, que tenéis mucho que ver con vuestra actividad como operadores de juego... y ahí viene la campaña ‘Bien Jugado’, que es una campaña transversal,

cuando decimos a todos los que jugáis a la ONCE bien jugado, a ti porque tienes la corazonada de que hoy te va a tocar o si pasas por delante y dices voy a probar, si juegas porque te apetece, te gusta ayudar a los demás, si juegas porque vas a probar suerte, cualquiera que sea tu motivación, si juegas a la ONCE bien jugado, porque en ese discurso está implícito, si puedo hablar en esos términos, que son mercantilistas, son impropios de la ONCE, todos los ingresos o los beneficios que reportan la comercialización de nuestras loterías se destinan íntegramente a la financiación de los programas de acción social, eso es testimoniar una realidad.

7. ¿Cómo medís el impacto social de las campañas publicitarias?

Eso es interesante, sobre todo, lo hacemos a través de dos mecanismos: por un lado, los postest de campaña propiamente dichos, que son investigaciones *ad hoc* específicas que se hacen al finalizar la campaña. Hay dos grupos de objetivos, pues medir el recuerdo, el recuerdo espontáneo, recuerdo sugerido, pues eso mide lo que es la notoriedad en la instancia de la campaña. Luego, a nivel comprensión, cual es el mensaje que se ha transmitido, y, en tercer lugar, es contrastar la identificación y credibilidad que tiene ese mensaje y en última instancia es si te gusta.

Con todo es lo que tratamos es de contrastar si los objetivos de la comunicación a los que respondían esa campaña que son muy concretos, se han cumplido. Por ejemplo, ha habido años en los que los objetivos han puesto más el acento en salvar los prejuicios que hay ante la discapacidad. Otros años, hemos puesto más acento en la importancia de que las personas con discapacidad se sumen a la transformación digital. Es decir, no hay una parte de la sociedad que quede al margen de una realidad en la que o se está o te quedas atrás. La campaña de ‘Evolución’, es decir, ahí hablamos también no solo de la evolución y la transformación tecnológica sino de la evolución de los propios valores de la sociedad.

Hay luego otro tipo de investigación que es el tracking de marcas, de imagen de la ONCE. Esa es una investigación que tiene continuidad en el tiempo, ya no es una investigación *ad hoc* solo de la campaña, que mide la salud de la marca de la ONCE y del Grupo Social ONCE. Es decir, hay una serie de KPI, valoración, simpatía, credibilidad, reconocimiento del valor y de la aprobación de las loterías de la ONCE a la inclusión, ese tracking, tiene una continuación en el tiempo. Son dos investigaciones que cursan. Una de ellas, la de marca a lo largo de todo el año y luego, cuando hay campañas institucionales, específicamente de los objetivos de esa campaña.

8. ¿Cuál ha sido la respuesta del público y la sociedad en general ante la publicidad de la ONCE?

Yo diría que hay una clarísima aceptación, cada vez más, aunque sea un término que no se utilice, me tendrían que explicar por qué, que lo diga yo, hay una aceptación cada vez más normalizada de la discapacidad.

Hay una aceptación cada vez más natural de la discapacidad. EntONCEs yo creo que la respuesta del público es la de que observan que la sociedad de la que todos formamos parte está en evolución, se está transformando y es una sociedad en la que, y estamos hablando de personas que tienen. Circunstancias distintas como cuando nos hablan de una persona gay. Pues es que creo que cada vez más una parte mayoritaria de la sociedad identifica y mira a las personas como lo que son, más allá de cualquier otra circunstancia. ¿Sabes? Y en ese ámbito yo creo que la sociedad ahora mismo difícilmente admitiría mensajes que son excluyentes en sí mismos.

Pues afortunadamente hoy mensajes excluyentes creo yo que generarían un rechazo generalizado. Eso llevado a la manera de conducirse a la manera de obrar de las empresas y a la manera en la que sus empresas se muestran de la sociedad también a través de la comunicación publicitaria.

Cualquier empresa que sea parte de esta manera de entender nuestra realidad hoy, yo creo que se quedaría fuera. Y eso hay que reconocerlo al trabajo que han hecho los colectivos de la discapacidad, por un lado, el esfuerzo de actualizarse de dar un paso adelante como hemos dicho y a la importancia de la comunicación en este punto.

9. ¿Cuál es vuestro objetivo principal con las campañas?

Hay campañas que tienen un objetivo más concreto como decíamos. Lo que hemos dicho anteriormente, la importancia de las nuevas tecnologías, la transformación digital y demás, otras tienen que ver con la sensibilización. Pero en todos los planos y en toda la existencia, no solamente a la clase empresarial, a los propios políticos, cuando se hace un gran director de urbanismo, todo eso se ha trabajado a través de campañas que han transmitido la sensibilización sobre que hay un colectivo de 4 millones de personas en este país que tienen algún tipo de discapacidad, unas más severas que otras, pero hablamos de un colectivo muy grande.

EntONCEs yo creo en ese sentido que el objetivo de nuestras campañas ha ido cambiando según las circunstancias, salvo los prejuicios, la sensibilización, etc. Otros muy específicos como hemos comentado, pero el objetivo último de nuestras campañas es, de nuevo recordarnos a todos, aunque la sociedad no es plena si no estamos todos. Cualesquiera que sean nuestras circunstancias, del tipo que sea o por cualquier otra circunstancia como las que hemos apuntado ahora mismo. Es que

claro, afortunadamente, la sociedad ha cambiado mucho, antes una persona con una determinada tendencia sexual era una persona a la que se excluía.

Hoy en día una empresa, una institución, una persona incluso que se muestre ante la discapacidad de una forma distinta a lo que estamos queriendo predicar, que es ver, reconocer en esa persona solo eso, su condición de persona con sus virtudes, sus capacidades y sus circunstancias y sus limitaciones, todo lo que sea apartarse de eso es apartarse de la sociedad.

10. ¿Cómo se puede equilibrar el tema del juego responsable y hablar de juego sin perder la esencia de vuestra principal misión?

Entiendo que la misión es recaudar los fondos para poder proporcionar las ayudas, pero ¿cómo implementar el mensaje del juego dentro de las campañas?

Yo creo que el mejor ejemplo es, por eso he querido añadir cuando he recibido el cuestionario la campaña de ‘Bien Jugado’. La manera de integrarlo es a través de estas campañas transversales a todas las loterías en las que como acabamos de ver están representados todos los colectivos de discapacidad. Fíjate hablamos a la sociedad desde dentro y como parte de. Es que esto es muy importante, ya no estamos diciendo nosotros, nosotros, nosotros... Hablamos a cualquiera que quiera escuchar este mensaje y a cualquiera que tenga su razón para jugar a las loterías, que puede ser que tienes una corazonada, fenomenal o bien por la madre que te parió, dice el copy, eso lo hemos incluido porque salió muy bien el test y vemos como una chica le abraza a su madre y le entrega un cupón del día de la madre o sea, tú puedes tener las razones y también otras de distinta naturaleza como que bueno porque te apetece colaborar con los demás. Cualquiera que sea tu razón para jugar, nosotros la damos por buena, bien jugado y te lo agradecemos. Y es la manera de integrar los dos mensajes.

11. ¿Qué canales y medios han demostrado ser más efectivos?

Bueno, todas nuestras campañas son multimedia, indiscutiblemente para nosotros la TV sigue siendo un medio muy importante. Habrás escuchado, te habrás informado, conocerás que la TV ha ido perdiendo mucha cobertura que era un medio que hace 20 años te proporcionaba un 92% de cobertura y ahora está en torno al 78% siendo el medio rey. Lo que pasa es que sí que es cierto que también en la planificación y estrategia de medios ha habido un cambio importante sobre todo porque tratamos de incorporar y de hacer llegar a nuestros mensajes a la gente joven.

Y para eso, hay que estar en digital. Contratamos campañas en redes sociales, en audio digital, podcast... Tratamos de acercar este mensaje precisamente para bueno tratar de generar esta misma identificación por parte de la gente más joven, que si quieres está algo más distante de nosotros que las personas más mayores.

12. ‘Justo lo iba a preguntar, si crees que las generaciones de ahora como que no tienen tan integrado el comprar un cupón o un rasca para ayudar, es decir, ¿Crees que se está perdiendo?’

La gente joven, ese *target* a partir de 18, aunque nosotros las campañas comerciales por juego responsable las acotamos a partir de 25. EntONCEs, para nosotros el gran reto ahora mismo es sumar precisamente al *target* joven y demás. Porque tienen un mayor desconocimiento de lo que es la ONCE y lo que representa la ONCE a la que podrían tener tus padres o yo mismo y por eso también incluso los códigos que empleamos en las campañas te das cuenta de que la música es importante hay un cierto dinamismo en lo que acabamos de ver y demás tratamos de emplear códigos que interpelan también que son más afines a esos *targets* y es el gran reto que nosotros tenemos, es decir, que los jóvenes se incorporen a nuestra base de clientes. Por eso se está trabajando, no solo a nivel de comunicación, sino también a nivel de estrategia de producto. Precisamente por eso se han incorporado y ahora ponemos bastante el foco y el acento en los productos de modalidad instantánea, lo famosos rascas. ¿Por qué? Porque el joven es otro tipo de jugador que no le gusta comprar y esperar a ver el resultado del sorteo y demás. La inmediatez, el atributo de inmediatez es fundamental para vosotros, los jóvenes. Luego, es un tipo e juego también distinto, porque es muy experiencial el hecho mismos de rascar, es decir tu tomas una iniciativa y la emoción que hay en ese instante de descubrir o no si has ganado o no un premio pues es muy importante.

13. ¿Cómo se puede adaptar el enfoque publicitario a las nuevas plataformas? En las redes sociales, sobre todo, porque en la TV pones subtítulos, una persona traduciendo a lengua de signos, pero el RRSS ¿cómo se puede adaptar?

En RRSS También se puede subtítular todo y sí que adaptamos sobre todo los formatos y el lenguaje a los códigos de las RRSS. Es decir, primero, nosotros somos conscientes, por ejemplo, que en RRSS los formatos largos no son válidos, el máximo suele estar en 8 segundos, Y luego, sí que es verdad si quieres posibilidad tiene un enlace de ver el contenido completo, lo puedes ver.

Que sea o no accesible, tiene mucho que ver con la accesibilidad de las propias redes sociales y hasta donde nosotros llegamos y tenemos posibilidad lo incorporamos en los distintos recursos que nos ofrece la inclusión, los formatos...

Se puede subtítular, además, los formatos de la ventana de lengua de signos eso no lo hacemos, a través del móvil, es un formato muy reducido realmente sería inaccesible.

Es verdad que ahora con la IA se abre un marco de posibilidades inmensas que en no mucho tiempo yo creo que bueno, el otro día en el Mobile Worlds Congress estuve

viendo que ya hay unos teléfonos que te los puedes poner en la solapa y entONCEs tu paras delante, le das aquí de un edificio y te describe el edificio que tiene delante o en la calle en la que estas o la que te va guiando yo creo que en el futuro habrá soluciones casi inimaginables hoy.

Pero seguimos, la accesibilidad de las RRSS depende de las propias redes, me consta que la ONCE tiene un departamento de nuevas tecnologías, se han suscrito convenio de colaboración con APPLE y con muchos operadores que en origen tienen que ser accesibles. En esos casos, la ONCE presta toda la colaboración y el asesoramiento necesarios pero la solución no la puede aportar la ONCE.

14. ¿Y tú crees que las propias empresas de las aplicaciones están dispuestas a ir poco a poco implementando estoy haciéndolas más accesibles?

Definitivamente si, cuando le dices que hay 4 millones de potenciales clientes para ello, ya eso les llama mucho, es un reclamo importante. Yo creo que en el futuro ocurrirá como con otras cuestiones que hemos apuntado, yo creo que no va a haber ningún operador de nuevas tecnologías cuyos softwares no contemplen las herramientas de accesibilidad y más teniendo la inteligencia artificial al servicio de casi cualquier posibilidad.

15. ¿Cuáles son los desafíos y oportunidades que ves en el futuro de la publicidad inclusiva?

Bueno, uno es este, que sea verdaderamente inclusiva desde la perspectiva de la accesibilidad para cualquier persona. Y bueno, el gran reto y el desafío es el de que estas iniciativas de empresas cada vez más que incorporan y que son sensibles a todo lo que tiene que ver con la accesibilidad, con la igualdad de oportunidades, el reconocimiento de las capacidades de las personas desde su condición de persona y demás, no sea simplemente testimonios aislados, sino que verdaderamente se generalicen. Porque claro, yo el panorama que te he descrito al principio es casi triunfalista o muy positivo, yo creo que lo es porque hemos avanzado mucho pero indiscutiblemente no es una norma generalizada de forma inabarcable en todos los demás ámbitos y por parte de todas las compañías.

Es muy importante que el entorno que dibujamos sea un entorno inclusivo. Es decir, que yo puedo estar rodándote a ti, que estas disfrutando en una terraza maravillosa de un hotel estupendo, y de fondo hay más personas, entre estas personas tiene que haber al menos una persona con discapacidad, porque es la realidad, si no lo están es porque no pueden acceder a ese sitio. EntONCEs yo creo que eso es algo que todavía no se ha aplicado, es decir, donde los estereotipos, volvemos a lo que hablábamos al principio, los estereotipos todavía son dominantes y todavía le otorgan más relevancia a un estereotipo idealizado. Donde se afea la discapacidad, porque los estereotipos dominantes son dominantes y tienen que ver

con unos patrones de estética donde los actores son todos muy guapos, muy no sé qué...por eso yo hablaba al principio de la verdad y la naturalidad y eso es lo que otorga credibilidad a tu mensaje. Mostramos una realidad que no es una ficción, ni quiere serlo, es simplemente un testimonio, un testimonio de lo que nos podemos encontrar en nuestro entorno.

16. ¿Cómo planeáis seguir innovando y manteniendo vuestra relevancia en el entorno publicitario en constante cambio?

Yo creo que aquí entramos en el ámbito de la Planificación estratégica en donde en ocasiones he estado especulando sobre qué tipo de mensajes nos pueden ayudar a reforzar todos estos objetivos de comunicación, a reafirmarlos, reforzarlos y lo que es el posicionamiento del Grupo Social ONCE y demás y que ese testimonio viniera desde fuera. O sea, cada vez más estamos dando pasos en esa dirección y el *briefing* de las campañas que vengan en el futuro no se trata fíjate hablábamos al principio de que estábamos dando la portavocía al Grupo Social ONCE personas con discapacidad, y por qué no las personas que no tengan discapacidad que nos hablen de su experiencia. Que tú me cuentes, imagínate que has tenido una compañera de la carrera, una persona o un par de personas con discapacidad, que me cuentes tu experiencia pero que sin presentarles ni dibujar a esas personas como superhéroes.

¿Sabes qué ocurre? Cuando cuentas una verdad, si lo haces de forma espontánea y naturalidad es mucho más creíble. Si lo exageras todo, al final pierdes. Yo creo que tenemos que ir explorando, pues eso, es decir para que entre todas ellas transmitamos el objetivo último que es, repito, lo he dicho demasiadas veces quizás, el de vernos como personas, sin más Yo creo que hay muchas maneras más allá de que los mensajes sean accesibles. El que hable no solamente el empresario sino un compañero del trabajador, o simplemente que veamos que todas esas empresas que todavía no se han sumado a este movimiento, cuando nos hacen, hablan de sus campañas y nos transmiten a través de esas campañas corporativas lo que hacen nos muestran la empresa por dentro. Ese es el cambio de paradigma, que realmente nos lo creamos y que realmente todos lo testimoniemos. No solamente los que, si quieres tenemos la responsabilidad de recordar, involucrados en lo que hacemos y en la sociedad que conformamos.