

**RELEVO GENERACIONAL DEL CONSUMIDOR DE LA  
ONCE A TRAVÉS DEL JUEGO RESPONSABLE**

*Nuria Ballesteros Chornet*



*A mi hermana Irene y a todos los que tenemos hermanas o hermanos con discapacidad, ellos ya saben por qué.*





4.4. <u>Posibles soluciones para el relevo generacional.</u>	. . . . .	pág. 54
4.4.1. <i>Propuesta 1: Campañas de sensibilización y marketing de guerrilla.</i>	. . . . .	pág. 54
4.4.2. <i>Propuesta 2: Interacción con personajes famosos.</i>	. . . . .	pág. 56
4.4.3. <i>Propuesta 3: Nuevo enfoque a las redes sociales.</i>	. . . . .	pág. 57
4.4.4. <i>Propuesta 4: Creación de un podcast oficial de la ONCE.</i>	. . . . .	pág. 59
4.5. <u>Análisis de las propuestas.</u>	. . . . .	pág. 60
5. <b>Conclusiones.</b>	. . . . .	pág. 62
6. <b>Referencias.</b>	. . . . .	pág. 64

Editor: Fórum XXI

© 2024 Nuria Ballesteros Chornet

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: Nuria Ballesteros Chornet

ISBN: 978-84-09-63318-0

Depósito Legal: M-1888-2025

Impreso en España por Safekat S.L.



## 1. Introducción

La justificación de este trabajo de investigación se fundamenta en una realidad observada en mi entorno cercano: la escasa participación de mi círculo de amistades (de entre 18-35 años) y la adquisición de cupones de la ONCE. Me llamó la atención porque pese a que si les gusta a algunos jugar a juegos de apuestas online, no participaban en juegos de apuestas o rascas más tradicionales.

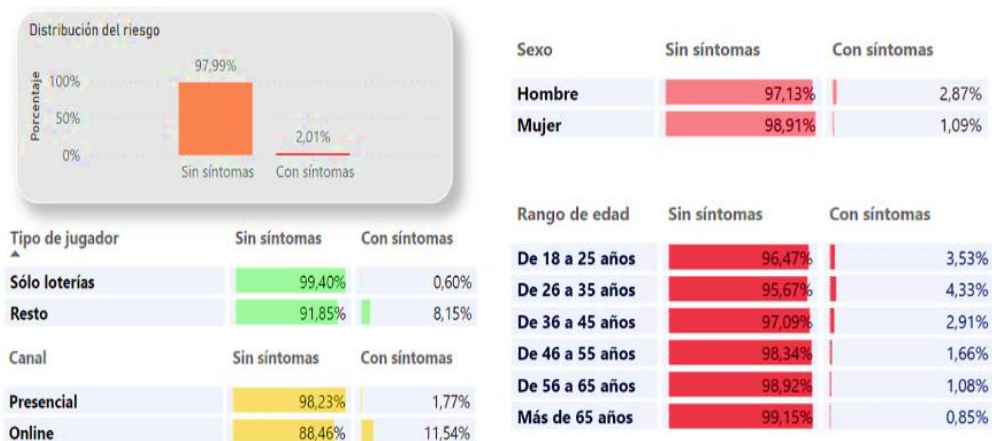
Pese a que sigue siendo una forma de ganar dinero, y en el caso de la ONCE, ofrecer indirectamente un impacto social positivo. Esta observación me planteó un dilema significativo, ya que la ONCE desempeña una importante labor social en favor de las personas con discapacidad y otros colectivos vulnerables, cuya continuidad y alcance dependen en gran medida de los fondos generados a través de la venta de sus productos de juego.

Además de los datos de Mendoza (2022), también me llamaron la atención los datos publicados por la Dirección General de Ordenación del Juego, en su *Estudio de prevalencia de juego (2022-2023)*. Ya que se muestra como la mitad de la población encuestada ha participado en algún juego de azar en los últimos doce meses.

Al contrario de lo que pasaba en mi círculo más cercano, la lotería el juego más popular, con el 97,26% de los jugadores participando en algún juego de lotería; y aunque el juego presencial sigue siendo predominante, se nota el creciente auge del juego en línea, especialmente entre los jugadores más jóvenes, como también se ha afirmado en otros artículos (Choliz, 2013; 2016; Choliz y Lamas, 2017).

La participación de la encuesta (Dirección General de Ordenación del Juego, 2022-2023), al hacerse cogiendo el periodo de doce meses, coincidió con las loterías de Navidad (RTVE, 22/12/2022), momento de más auge y fanatismo en la compra y venta de este tipo de juegos en España. Por habitante se estima el gasto de 69,36 euros en las loterías de fechas navideñas, pero en algunas comunidades autónomas llega a ser de 109 euros (RTVE, 22/12/2022). Por lo que si eliminamos esas fechas de compra, que suelen ser las de mayores ventas y gasto por comprador, las demás ventas serían más esporádicas a lo largo del año.

**Figura 1:** Riesgo global por tipo de jugador, sexo y edad. Estudio de prevalencia de juego. Resumen Ejecutivo (2022-2023).



**Fuente.** Dirección General de Ordenación del Juego (2023). [www.ordenacionjuego.es/es/not-est-prevalencia-2022-23](http://www.ordenacionjuego.es/es/not-est-prevalencia-2022-23)

Si nos fijamos en la Figura 1, ésta nos muestra el riesgo global por tipo de jugador, sexo y edad, por lo que cuando hablamos del juego problemático, se estima que alrededor del 2,01% de la población jugadora muestra algún síntoma problemático frente al juego en los últimos 12 meses (Dirección General de Ordenación del Juego, 2022-2023). Por lo que se confirma en estudios publicados en otras investigaciones, este riesgo parece ser mayor entre los jugadores en línea y entre aquellos que participan en varios tipos de juego (Vázquez-Fernández y Barrera-Algarín, 2020).

Por ello, en un contexto donde la participación de la población joven en los juegos de azar está en constante evolución, se muestra esencial explorar nuevas estrategias que puedan fomentar su implicación en actividades que, además de proporcionar entretenimiento, contribuyan al bienestar social (Peláez Zurdo, 2020; Ferrero Martínez, 2023). En este sentido, el objetivo de estas páginas se centra en indagar en las percepciones, motivaciones y barreras que afronta el público joven en relación con la adquisición de productos lúdicos de la ONCE.

Asimismo, esta investigación también aborda una preocupación emergente en el ámbito del juego responsable, pues se hace necesario conciliar el fomento de la participación en actividades lúdicas con la prevención de posibles riesgos asociados al juego compulsivo, especialmente entre los segmentos más vulnerables de la población (Chóliz, 2013; Quinto Capcha y Solis Mancilla, 2023). Por tanto, este estudio no sólo se centra en la promoción de la participación en los juegos de la

ONCE, sino que también se propone analizar cómo esta participación puede llevarse a cabo de manera responsable y controlada.

En última instancia, este trabajo de investigación aspira a ofrecer recomendaciones concretas y orientadas a la acción, que puedan ser implementadas por la ONCE, y otras entidades interesadas en promover el juego responsable, y garantizar la sostenibilidad de sus importantes programas sociales (Grupo Social ONCE, s.f.; Fundación ONCE, s.f.). De este modo, se busca contribuir al fortalecimiento del tejido social y al bienestar de las personas con discapacidad y otros colectivos beneficiados por la labor de la ONCE, asegurando que su impacto positivo perdure en el tiempo y llegue a nuevas generaciones.

## 2. Marco teórico

La última década ha sido testigo de un preocupante incremento en los problemas asociados al juego, especialmente entre los jóvenes, como resultado del acceso cada vez más amplio a plataformas de apuestas en línea y la omnipresencia de los juegos de azar. Este fenómeno ha planteado desafíos significativos en términos de adicción y ha generado repercusiones adversas para la salud mental y financiera de los participantes, con una incidencia especialmente marcada en los segmentos más jóvenes de la población (García Ruíz *et al.*, 2016).

Pese a que era conocida esta problemática, no era raro ver anuncios de casas de apuestas antes del 2020 mientras se retransmitían partidos, o sus logotipos y patrocinios en las camisetas de los clubes de fútbol más seguidos. Esto, junto a la gran visibilidad que tenían este tipo de personalidades, clubes y horas de transmisión, crean el caldo de cultivo perfecto para atraer a todo tipo de público, lo que hacía que, según afirman varios autores, la exposición a la publicidad agresiva de las casas de apuestas, la presión social para participar en actividades de juego y la facilidad de acceso a los juegos de azar fomentase que se desarrollaran de manera muy rápida y alarmante estos factores de riesgo entre la población (García Ruíz *et al.*, 2016).

Es por ello por lo que el Gobierno de España en 2020 quiso abordar el problema implementando medidas regulatorias para abordar estas preocupaciones. El Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, fue una de estas medidas (BOE, 2020). Esta normativa buscaba facilitar el control y prevenir la reincidencia o la afectación negativa en este tipo de actividades. Así se prohibió a las casas de apuestas y juegos de azar el patrocinio deportivo, la emisión de publicidad, se facilitó el control parental en la publicidad del juego por Internet, mediante el mecanismo de bloqueo de anuncios, permitiendo sólo la publicidad en Internet con consentimiento del receptor, y la interdicción de bonos de captación o empleo de personalidades famosas en promociones.

Empero, recientemente, el Tribunal Supremo ha anulado varios aspectos clave de la normativa gubernamental destinada a limitar la publicidad de las casas de apuestas, lo que ha generado preocupación en relación con la protección de más jóvenes (Pozas, 2024). Entre las medidas revocadas se incluyen restricciones sobre la aparición de celebridades en anuncios de apuestas y la publicidad en plataformas de vídeo y redes sociales (Pozas, 2024). Este revés legal nos muestra la complejidad del entorno regulatorio en el que operan las organizaciones relacionadas con el juego y destaca la necesidad de abordar de manera efectiva los problemas de adicción y salud pública asociados al juego, ya que sabemos que pueden traer graves repercusiones para la salud y el bienestar psicofísico de las personas, especialmente entre los jóvenes.

La rapidez de actuación demandada vendría dada por el crecimiento significativo del sector del juego experimentado desde la implementación de la Ley 13/2011 sobre Regulación, a partir de junio de 2012 (Choliz, 2013; 2016; Choliz y Lamas, 2017). Lo que implicaría una creciente participación.

La Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado (SELAE) se destaca como la líder del sector, generando ingresos considerables y empleo significativo en la economía española, pues alcanza alrededor del 1% del PIB y casi 90.000 empleos (Gómez Yáñez y Lalanda Fernández, 2021). Es decir, resulta relevante que pese al impacto negativo del juego en poblaciones vulnerables, como los jóvenes, el sector del juego sigue siendo parte de la economía española, con una influencia significativa en términos de empleo e ingresos fiscales (Gómez Yáñez y Lalanda Fernández, 2021).

Como bien afirma Mendoza (2022) “el perfil típico del jugador es hombre (82,23%) de entre 26 y 35 años (33,97%) pero con un alto impacto en jóvenes de 18 a 25 (27,45%). La práctica preferida son las apuestas deportivas, con un débil crecimiento, seguida del casino y el póquer, con un crecimiento anual del 15% (Dirección General del Juego, 2020). A los productos convencionales (tragaperras, loterías, quinielas, rascas...) se han añadido otros orientados a un público más joven con un *naming* y *branding* basado en el deporte (Estévez, 2017)”. Por ello remarcamos que, pese a las regulaciones que se produjeron en El Real Decreto 958/2020 (BOE, 2020), la presencia omnipresente de los jugadores y publicidad de las empresas de juego en las calles, barrios y en los círculos sociales ha contribuido a alimentar un ciclo de crecimiento en el sector, atrayendo a más jugadores y generando mayores ganancias (Mendoza, 2022).

Los informes del Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (OEDA) proporcionan datos valiosos sobre la evolución del consumo de drogas psicoactivas y las adicciones relacionadas en España, incluido el juego con dinero (Observatorio

Español de las Drogas y las Adicciones, 2021). Estos estudios muestran un aumento en la práctica del juego con dinero, aunque con una tasa relativamente baja de trastorno de juego diagnosticado y juego problemático en comparación con otros países europeos (Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, 2021).

Las investigaciones también destacan la importancia de comprender los factores de riesgo asociados con el juego problemático, como antecedentes familiares, problemas de desestructuración familiar y cuadros depresivos (Gómez Yáñez, 2021). A nivel geográfico, estudios específicos en regiones como Euskadi y Baleares han revelado tasas preocupantes de juego problemático, especialmente entre los jóvenes, debido a factores como la presión de grupo y/o la influencia del entorno social y económico que son determinantes en el aumento de casos con este perfil de problemática (Observatorio Vasco del Juego, 2020).

Por otro lado, es crucial analizar el papel de las organizaciones dedicadas a la atención y rehabilitación de jugadores problemáticos, como la Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (FEJAR). Estas entidades desempeñan un papel fundamental en la prevención y tratamiento de la ludopatía, proporcionando apoyo y recursos a aquellos que luchan contra la adicción al juego (FEJAR, s.f.).

Es importante tener en cuenta que la ONCE, como vendedora de loterías y rascas, se ve directamente afectada por la forma en que se publicita el juego, incluso si no está involucrada en el juego en línea. La mayor visibilidad y atractivo de las plataformas de juego en línea podrían desviar la atención de los jóvenes de las opciones de juego tradicionales, como los rasca y gana, lo que podría tener implicaciones significativas en términos de adopción de hábitos de juego responsables, ya que normalmente este tipo de juegos más tradicionales se centra en fomentar este tipo de prácticas desde la responsabilidad y el conocimiento (Díez Carpintero y Díez, 2020).

En este contexto, resulta muy relevante destacar la importancia del juego responsable como una estrategia fundamental para abordar los problemas relacionados con el juego y promover aún más, prácticas seguras y saludables entre los jugadores. Sin embargo, este enfoque enfrenta obstáculos significativos, especialmente en lo que respecta a la regulación y control de la publicidad de las casas de apuestas.

## **2.1. Breve historia de la ONCE y su papel en la sociedad**

La Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) fue fundada en el año 1938, en la España de Franco, en plena guerra civil, y desde entonces ha emergido como una Institución emblemática en España, centrando su labor en la inclusión social y laboral y la mejora de la calidad de vida de las personas con discapacidad,

no sólo por ceguera (ONCE, s.f.). Con motivo de dicho aniversario, subieron a sus redes un anuncio conmemorando dicha fecha emblemática #85AñosONCE Celebremos el camino recorrido | Grupo Social ONCE ([www.youtube.com/watch?v=xVuNGaPCWSU](http://www.youtube.com/watch?v=xVuNGaPCWSU)).

Aunque inicialmente se estableció para atender a personas con ceguera, la ONCE ha evolucionado hacia una perspectiva más inclusiva, adaptando su enfoque para satisfacer las necesidades cambiantes de individuos en la sociedad.

La misión fundamental de la ONCE se traduce en la provisión de empleo, educación, acceso a tecnologías y servicios diversos (ONCE, s.f.). A través de su amplio abanico de programas y servicios, la organización desempeña un papel esencial en la mejora de la calidad de vida de las personas en España, pues la labor de la ONCE, hoy en día se extiende más allá de la atención a la ceguera, abarcando las diversas necesidades de individuos con distintas discapacidades, escalas sociales o necesidades.

La financiación de las iniciativas de la ONCE proviene de múltiples fuentes, siendo el 3% de los ingresos brutos generados por la comercialización de juegos de azar una contribución significativa para la Fundación ONCE y para la Cooperación e Inclusión Social de Personas con Discapacidad (ONCE, s.f.). Esta Fundación, establecida en 1988, representa un pilar fundamental de cooperación y solidaridad hacia otros colectivos de personas con discapacidad, consolidando el compromiso de la ONCE con la mejora de las condiciones de vida de diversos grupos en la sociedad que, de otra manera, quedarían en situación de vulnerabilidad social o escasa integración en el mundo laboral.

La plataforma oficial de juegos de la ONCE, JuegosONCE, es la única web autorizada para la comercialización de los productos de juego de la organización (ONCE, s.f.). Más allá de brindar oportunidades para participar y ganar en estas actividades implica una contribución directa a la labor social de la ONCE, respaldando sus iniciativas y servicios destinados a mejorar la vida e integración de personas con discapacidad.

Así pues, su compromiso se ha plasmado no sólo en la provisión de servicios esenciales, como educación, empleo y asistencia tecnológica, sino también en la generación de oportunidades para que las personas con discapacidad participen activamente en la sociedad. La ONCE, a través de su Fundación y diversas iniciativas, ha marcado una diferencia significativa en la vida de millones de personas, consolidándose como un referente en el ámbito de la inclusión social en toda España.

### **3. Metodología**

Este trabajo se basará principalmente en una recopilación exhaustiva de información a partir de la revisión de bibliografía relevante en el ámbito del juego, la participación juvenil en actividades de azar y la labor social de la ONCE. Se llevará a cabo una síntesis de los hallazgos y conclusiones de diversos estudios y documentos académicos, así como informes y estadísticas proporcionadas por entidades gubernamentales y organizaciones especializadas en el tema. Para ello, todos los artículos, informes, publicaciones, etc., se han recopilado mayoritariamente desde sus fuentes digitales oficiales.

También se realizó una encuesta a la que respondieron un total de 96 personas. El cuestionario se envió a través de las plataformas WhatsApp e Instagram, redirigiendo al público a Google Formularios. La encuesta estuvo abierta desde el 12 de diciembre de 2023 hasta el 15 de abril de 2024. Dicha encuesta no puede evidenciar ninguna información extrapolable a la población española, por supuesto, por lo que sólo se citará sin decantar las conclusiones finales del trabajo.

Esta metodología permitirá obtener una visión integral y fundamentada sobre la participación juvenil en juegos de azar y la percepción de la ONCE como entidad social, así como identificar áreas de oportunidad para mejorar la comunicación y el posicionamiento de la marca en este segmento de la población.

### **4. Caso práctico**

#### **4.1. Relevancia del juego responsable**

##### ***4.1.1. Explicación del concepto de juego responsable y su importancia***

El juego responsable es un concepto fundamental que busca garantizar que el juego se desarrolle de manera ética, segura y responsablemente. Todos sabemos que el juego puede ser una forma de entretenimiento ampliamente aceptada, pero también puede conllevar riesgos para ciertos individuos y para la sociedad, por lo que el juego responsable y su publicidad responsable se han convertido en un pilar esencial para mitigar los posibles impactos negativos, especialmente en la lucha contra la ludopatía.

La ludopatía, reconocida como un trastorno por la Organización Mundial de la Salud (OMS), afecta a un porcentaje significativo de la población en muchos países. Se caracteriza por la incapacidad de controlar los impulsos de jugar, a pesar de las consecuencias negativas que esto pueda tener en la vida personal, social, laboral o

financiera del individuo. Por ello, la prevención y atención a este trastorno son aspectos críticos en la promoción del juego responsable.

El juego responsable implica una serie de medidas y políticas diseñadas para proteger a individuos vulnerables, prevenir el desarrollo de problemas de adicción al juego y proporcionar apoyo a aquellos que ya están experimentando dificultades. Estas medidas pueden incluir desde campañas de concienciación y educación pública sobre los riesgos del juego, hasta la implantación de límites de gasto, programas de autoexclusión y la promoción de prácticas de juego saludables.

Uno de los pilares del juego responsable es la prevención del acceso al juego de menores de edad y de personas vulnerables, como aquellas con problemas de salud mental u otras adicciones. Esto se logra a través de medidas como la verificación de la edad en el momento de la inscripción o compra de productos de juego, así como la prohibición de la publicidad dirigida a estos grupos.

Además de la prevención, el juego responsable también implica la promoción de prácticas de juego seguras y saludables entre la población en general. Esto incluye la difusión de información sobre cómo jugar de manera responsable, la oferta de recursos de apoyo como líneas de ayuda y programas de tratamiento para aquellos que lo necesiten, así como la implementación de medidas de control de riesgos en los productos y servicios de juego.

La importancia del juego responsable radica en su capacidad para proteger a los individuos y a la sociedad en su conjunto de los riesgos asociados con el juego problemático. Al promover prácticas de juego seguras y saludables, se puede reducir el impacto negativo del juego en la vida de las personas y en la sociedad en general, y conseguir disfrutar de una actividad de manera lúdica y segura. Esto incluye la prevención de problemas como el fraude, el lavado de dinero y el crimen organizado, que a menudo están asociados con el juego no regulado o problemático.

En este sentido, el juego responsable no sólo beneficia a los individuos que participan en el juego, sino que también contribuye al bienestar y la estabilidad de la sociedad en su conjunto. Al reducir los problemas asociados con el juego problemático, se pueden evitar costos sociales y económicos significativos, y se puede promover un entorno más seguro y saludable para todos. A nivel nacional, hallamos como garante a La Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ), la cual se encarga de desempeñar un papel crucial en este sentido, supervisando y regulando la industria del juego en España para garantizar que se cumplan los principios de juego responsable y se proteja el interés público.

Con todo ello, es normal que organizaciones como la ONCE, que tienen un fuerte compromiso con la ética y la responsabilidad social, estén centradas en

promocionarse y basarse a través del juego responsable. En este sentido, la ONCE ha desarrollado una serie de medidas destinadas a prevenir cualquier tipo de patología o maneras de jugar ilícitas, además de proporcionar recursos y apoyo a aquellos que puedan necesitar ayuda.

Por ejemplo, la ONCE ha desarrollado una Política de Juego Responsable que se ajusta a los estándares establecidos por European Lotteries (ONCE, s.f.). Esta política incluye una serie de medidas destinadas a fomentar la conciencia social sobre los problemas asociados con el juego excesivo, así como a garantizar que tanto los empleados de la ONCE como los integrantes de sus canales de distribución estén debidamente informados y formados en materia de juego responsable (ONCE, s.f.).

Además, la ONCE ofrece formación periódica a sus empleados sobre los programas de Juego Responsable y proporciona capacitación especializada a aquellos que tienen contacto directo con los consumidores, reforzando la prohibición de venta a menores o a crédito (ONCE, s.f.). También ofrece formación inicial y complementaria a los integrantes de sus canales de distribución para garantizar que estén debidamente preparados para identificar y abordar posibles problemas relacionados con el juego (ONCE, s.f.).

Parte de las recomendaciones de la ONCE en materia de juego responsable se centran en prevenir o detectar comportamientos que indiquen riesgo de ludopatía en menores, y para ello ofrece recursos como la aplicación "Qustodio", una herramienta de ayuda para los padres en la supervisión de las actividades de sus hijos en línea (ONCE, s.f.).

Además de promover la conciencia y la educación sobre el juego responsable, la ONCE fomenta la investigación científica en esta área a través de su Certamen Internacional de Juego Responsable, que se convoca bianualmente (ONCE, s.f.). Este certamen reconoce los esfuerzos de investigadores y profesionales que contribuyen al entendimiento de los problemas asociados con el juego excesivo y ofrece una plataforma para la difusión de los resultados de dichos estudios a la sociedad española y a los entornos sectoriales pertinentes (ONCE, s.f.).

Y no toda su implicación acaba ahí, sino que además, como parte de su compromiso con el juego responsable, la ONCE ha establecido una Cátedra Extraordinaria de Investigación sobre Juego Responsable y su Comunicación en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid. Por lo que esta cátedra tiene como objetivo promover el conocimiento y la documentación en materia de juego responsable y servir como un instrumento pedagógico de concienciación y divulgación en esta área (ONCE, s.f.).

A lo largo de su trayectoria histórica, la ONCE ha atraído a una amplia gama de consumidores, reflejando las cambiantes dinámicas sociales y económicas de cada período. Desde sus inicios, la organización se ha dirigido tanto a personas con discapacidad visual como a aquellos que desean respaldar sus iniciativas sociales mediante la adquisición de sus productos.

En sus primeros años, la ONCE se concentró en la venta de cupones de lotería a nivel local, mayormente en las calles de las ciudades españolas. Estos cupones eran adquiridos por individuos de diversos estratos sociales, ya que representaban una oportunidad de contribuir a una causa benéfica mientras se participaba en una actividad de azar (López Justicia, 2004, p. 29).

Con el transcurso del tiempo, la ONCE amplió su alcance y diversificó su oferta, introduciendo una variedad de juegos y sorteos además del cupón tradicional. Esta expansión atrajo a un público más amplio, incluyendo a personas que buscaban opciones de entretenimiento y la posibilidad de ganar premios (Gutiérrez de Tovar, 1998).

En la actualidad, el público consumidor de la ONCE sigue siendo diverso, abarcando a personas con discapacidad visual, sus familiares, amigos y partidarios de sus actividades sociales. La organización ha sabido adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo y en las preferencias del público, utilizando canales de venta modernos como Internet y aplicaciones móviles para llegar a una audiencia más amplia y variada (Europa Press, 2020).

La misma ONCE analiza su evolución al afirmar que “la historia del consumidor de la ONCE está impregnada de solidaridad, inclusión y compromiso con una causa social noble. A lo largo de los años, la organización ha ganado la confianza y el apoyo de millones de personas en España, que ven en sus productos una oportunidad de contribuir a la mejora de la calidad de vida de las personas con discapacidad” (Memoria de Responsabilidad Social Corporativa de la ONCE, 2015, p. 5).

#### ***4.1.2. Diferencia entre el mundo de las loterías y el mundo del juego privado***

Debido a la confusión que pudiera haber entre el mundo de las loterías y el mundo del juego privado, hemos de esclarecer ambos términos para que se sepa a qué nos referimos y que implica cada sector, puesto que el nivel de riesgo, la adicción y efectos de éstos son muy distintos.

La lotería tiene un impacto a nivel de prevalencia en torno al 1%, y el otro tipo de loterías es de incluso el 65% (DGOJ). Los niveles de prevalencia son muy diferentes. Es importante distinguir que no todo el juego es el mismo. Podemos

hacer distinción entre juego público, como la ONCE, SELAE y Loterías de Cataluña (el beneficio recae en la sociedad española), y el juego privado, como lo son las casas de apuestas o casinos (titularidad privada dónde el único objetivo es la obtención de beneficio aunque se paguen impuestos mercantiles).

Según el *Estudio de Prevalencia de Juego 2022-2023* elaborado por la Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Consumo, se revela que un 36,5% de los jóvenes de entre 18 y 25 años ha participado en el ámbito privado (apuestas en línea) en el último año.

Es importante tener en cuenta que, si bien el juego presencial sigue siendo común entre los jóvenes, el riesgo de desarrollar problemas con el juego aumenta exponencialmente en el entorno en línea, siendo muy común en todo el ámbito del juego privado este tipo de modalidad. Esto se evidencia en el hecho de que el 12,45% de los jóvenes de entre 18 y 25 años que participan en apuestas por Internet muestran síntomas de problemas con el juego. Esta cifra es considerablemente más alta que la de aquellos que participan en juegos presenciales, lo que subraya la necesidad de regular y supervisar de cerca el juego en línea para proteger a los jóvenes de los riesgos asociados.

Los datos sobre los jugadores según el canal de acceso y el tipo de jugador proporcionan una visión detallada de las preferencias y los comportamientos de los participantes en actividades de juego en España. Según el *Estudio de prevalencia del juego 2022-2023* del Ministerio de derechos sociales, consumo y agenda 2030, el 97,32% de los jugadores participan en juegos de azar de forma presencial, mientras que sólo el 6,61% lo hace en línea. Esta disparidad sugiere que, a pesar del crecimiento del juego en línea, las actividades de juego presencial siguen siendo predominantes en el país. Por lo que éste se erigirá como dato relevante en nuestra investigación, ya que se nos plantea el reto de redirigir este sector a una modalidad de juego pública y presencial.

Hablando del juego público, las loterías son la modalidad más popular, con un impresionante 81,24% de los jugadores que participan exclusivamente en este tipo de juego (Nota de prensa del Ministerio de derechos sociales, consumo y agenda 2030, Viernes 20 de Octubre de 2023). Este dato destaca la relevancia continua de las loterías en la cultura del juego en España, con una amplia base de jugadores que prefieren esta forma de entretenimiento.

En cuanto a la prevalencia por juego, se observa que el 12,52% de los jugadores muestra síntomas de problemas con el juego, lo que indica un riesgo significativo de desarrollar comportamientos adictivos (Nota de prensa del Ministerio de derechos sociales, consumo y agenda 2030, Viernes 20 de Octubre de 2023). Este riesgo es mayor en ciertas modalidades de juego, como las máquinas de azar y la ruleta,

donde la prevalencia de síntomas de problemas con el juego es del 24,70% y el 21,17%, respectivamente (Nota de prensa del Ministerio de derechos sociales, consumo y agenda 2030, Viernes 20 de Octubre de 2023).

La distinción entre el juego presencial y en línea también es importante en términos de riesgo de problemas con el juego. Mientras que el 52,56% de los jugadores que participan en juegos presenciales muestran síntomas de problemas con el juego, esta cifra disminuye al 31,86% para los jugadores en línea (Nota de prensa del Ministerio de derechos sociales, consumo y agenda 2030, 20 de Octubre de 2023). Esta diferencia sugiere que el entorno en línea puede ofrecer ciertas salvaguardias o limitaciones que reducen el riesgo de adicción al juego en comparación con el juego presencial.

Además, el estudio revela que el 49,29% de la población encuestada participa en algún tipo de juego, lo que indica una participación significativa en actividades de juego en España (Estudio prevalencia del juego, 2022-2023). Sin embargo, es preocupante que el 12% de los jóvenes de entre 18 y 25 años que participan en apuestas en línea desarrollen problemas con el juego, lo que destaca la vulnerabilidad de este grupo demográfico ante los riesgos asociados con el juego en línea.

La diferencia en la prevalencia de problemas con el juego entre los diferentes canales de acceso también es notable. Mientras que el 11,77% de los jugadores que participan en ambos canales (presencial y en línea) muestran síntomas de problemas con el juego, esta cifra disminuye al 1,34% para los jugadores que participan únicamente en juegos presenciales y aumenta al 10,97% para los jugadores que sólo participan en juegos en línea (Estudio prevalencia del juego, 2022-2023). Estos datos resaltan la importancia de abordar los riesgos específicos asociados con el juego de modalidad en línea, especialmente entre los jóvenes debido a que, como se ha visto, son los más vulnerables, y la necesidad de implementar medidas efectivas para proteger a los consumidores en este entorno.

También, otras diferencias entre el mundo de las loterías y el mundo del juego privado son significativas en varios aspectos. En primer lugar, las loterías, como las gestionadas por la ONCE, suelen tener un propósito social claro, destinando una parte de sus ingresos a programas de ayuda para personas con discapacidad. Por otro lado, el juego privado, como las apuestas deportivas y los juegos de azar en casinos, tiene un enfoque puramente comercial, buscando generar beneficios para las empresas operadoras, aunque parte de ellos se destinen al pago de impuestos.

Desde una perspectiva legal, en España las loterías suelen estar reguladas por leyes específicas, como la Ley 13/2011, que establece normativas para garantizar la transparencia y el juego responsable. Por otro lado, el juego privado está sujeto a

regulaciones similares, pero con un enfoque más centrado en la protección de los consumidores y la prevención de adicciones.

En cuanto al perfil de los jugadores, las loterías tienden a atraer a un público más amplio y diverso, ya que la participación suele ser fácil y accesible para todos. Por otro lado, el juego privado puede tener un público más específico, con jugadores que buscan experiencias más emocionantes y están dispuestos a asumir mayores riesgos, como lo es la población joven.

### ***4.1.3. Evaluación de cómo el juego responsable puede atraer a la población joven***

El juego responsable representa no sólo una práctica ética en la industria del juego, sino también una oportunidad para atraer a la población joven hacia experiencias de juego más seguras y saludables. La implementación efectiva de políticas y prácticas de juego responsable puede ofrecer una serie de beneficios tanto para los jóvenes como para la sociedad en general.

En primer lugar, el juego responsable fomenta una cultura de ocio responsable entre los jóvenes, promoviendo la diversión y el entretenimiento sin comprometer su bienestar físico, emocional o financiero. Al educar a los jóvenes sobre los riesgos asociados con el juego y proporcionarles las herramientas y recursos necesarios para tomar decisiones informadas, se los capacita para participar en actividades de juego de manera consciente y controlada.

Además, el juego responsable puede ayudar a prevenir y reducir los problemas relacionados con el juego entre los jóvenes, como la adicción al juego y las consecuencias negativas asociadas, como la deuda, la salud mental perjudicada y el deterioro de las relaciones interpersonales. Al ofrecer opciones de juego más seguras y transparentes, se proporciona a los jóvenes una alternativa saludable a las prácticas de juego problemáticas y potencialmente dañinas.

Para atraer a la población joven hacia el juego responsable, es necesario implementar una serie de estrategias efectivas que aborden las necesidades y preferencias específicas de este grupo demográfico. Esto incluye:

- 1) **Educación, concienciación y sensibilización:** Desarrollar programas educativos y campañas de sensibilización dirigidas a los jóvenes para aumentar su comprensión sobre el juego responsable, los riesgos del juego y las señales de advertencia de problemas con el juego.
- 2) **Innovación en el diseño de productos y plataformas:** Fomentar la innovación en el diseño de productos y plataformas de juego que integren características de juego responsable, como límites de gasto, herramientas de autoexclusión y mensajes de advertencia sobre los riesgos del juego.

- 3) **Colaboración con la comunidad educativa y organizaciones juveniles:** Establecer alianzas con escuelas, universidades y organizaciones juveniles para integrar la educación sobre el juego responsable en los programas educativos y actividades extracurriculares, así como para promover eventos y campañas de sensibilización en entornos juveniles.
- 4) **Investigación y evaluación continua:** Realizar investigaciones y evaluaciones continuas para monitorear el impacto de las iniciativas de juego responsable entre la población joven y ajustar las estrategias según sea necesario para maximizar su efectividad.
- 5) **Innovación tecnológica:** Utilizar la tecnología de manera innovadora para promover el juego responsable entre los jóvenes, mediante el desarrollo de aplicaciones móviles que brinden herramientas de autocontrol, recordatorios de límites de tiempo y gastos, así como acceso a recursos de apoyo y asesoramiento en tiempo real. Además, la implementación de sistemas de inteligencia artificial y análisis de datos puede ayudar a identificar patrones de comportamiento de riesgo y proporcionar intervenciones personalizadas.
- 6) **Participación activa de la industria:** Fomentar la participación activa de la industria del juego en la promoción del juego responsable entre los jóvenes, mediante la adopción de prácticas comerciales éticas, la autorregulación de la publicidad y el marketing, y la inversión en programas de prevención y tratamiento de la ludopatía.

Así pues, el juego responsable es un enfoque fundamental para garantizar que la actividad de juego se lleve a cabo de manera segura y ética, protegiendo la salud y el bienestar de los jugadores, especialmente de los jóvenes, que son especialmente vulnerables a los riesgos asociados con el juego compulsivo. A través de una combinación de investigaciones científicas, políticas públicas, intervenciones educativas y colaboraciones intersectoriales, podemos avanzar hacia la creación de un entorno de juego que fomente comportamientos saludables, minimice los daños asociados al juego problemático y promueva la responsabilidad tanto de los operadores de juego como de los propios jugadores.

También la investigación en el campo del juego responsable es crucial para comprender mejor los factores de riesgo y protección asociados con el juego problemático, así como para evaluar la efectividad de las intervenciones preventivas y de tratamiento. A través de estudios longitudinales, ensayos controlados aleatorios y análisis epidemiológicos, podemos obtener información valiosa sobre las tendencias de juego, los patrones de comportamiento y los impactos socioeconómicos del juego en la población, lo que, a su vez, puede informar para desarrollar políticas y programas efectivos.

Es fundamental que los esfuerzos en materia de juego responsable se basen en evidencia científica sólida y se integren de manera integral en las estrategias de

prevención, tratamiento y regulación del juego. Esto requiere la colaboración activa entre investigadores, profesionales de la salud, responsables políticos, operadores de juego y organizaciones comunitarias para desarrollar e implementar intervenciones basadas en la evidencia que abordan los múltiples factores que contribuyen al juego problemático.

En última instancia, el objetivo del juego responsable es promover una cultura de juego saludable y sostenible que garantice que el entretenimiento y la emoción del juego se experimenten de manera segura y responsable. Al centrarnos en la prevención, la intervención temprana y el apoyo continuo a aquellos que puedan verse afectados por problemas de juego, podemos trabajar hacia un futuro en el que el juego sea una actividad recreativa positiva que enriquezca la vida de las personas sin causar daño.

#### ***4.1.4. Conclusiones de mercado***

El análisis exhaustivo del mercado del juego y, en concreto, la importancia del juego responsable revela aspectos cruciales que inciden en la industria del juego y su impacto en la sociedad, especialmente en la población joven.

Es fundamental diferenciar entre las loterías, como la ONCE, y el juego privado, como las casas de apuestas. La prevalencia de problemas relacionados con el juego varía considerablemente entre ambos sectores, lo que subraya la necesidad de regulaciones específicas y enfoques diferenciados en materia de juego responsable.

La atracción de la población joven hacia el juego responsable requiere la implementación de estrategias efectivas. La educación, la innovación tecnológica, la colaboración con la comunidad educativa y con organizaciones juveniles, así como la participación activa de la industria, son elementos clave para fomentar prácticas de juego más seguras y saludables entre los jóvenes.

También la prevalencia del juego problemático, los motivos que llevan a jugar y el creciente auge del juego en línea son aspectos cruciales para ser considerados en las estrategias de promoción del juego responsable.

En síntesis, el juego responsable se posiciona no sólo como una práctica ética en la industria del juego, sino también como herramienta poderosa para salvaguardar la salud psicofísica y el bienestar de los jugadores, especialmente de los jóvenes. Al abordar científicamente desde todos los ángulos, todos los componentes constitutivos del fenómeno ‘juego’, sus desafíos y sus riesgos asociados, concretamente con el juego considerado problemático, a través de políticas públicas, de educación, de innovación y de la colaboración intersectorial, podremos avanzar hacia un entorno de juego más seguro, equitativo y sostenible para nuestra sociedad.

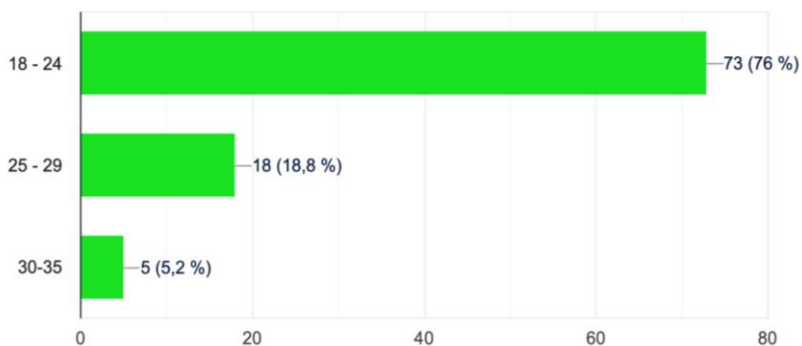
## 4.2. Análisis del consumidor

### 4.2.1. Datos propios sobre los consumidores jóvenes de la ONCE

Como ya mencionáramos, la encuesta realizada, cuyos ítems pasamos a detallar, debido a su escaso universo de participantes, no permite extrapolar conclusiones de alta validez científica, pero sí muestra ciertas tendencias de ese público joven que estamos analizando como diana de los estudios para una prevención eficaz de los problemas relacionados con el juego.

**Figura 2.** Edad de los encuestados

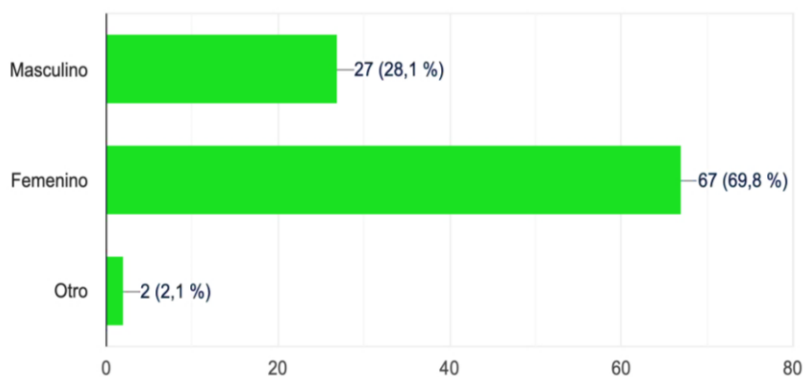
96 respuestas



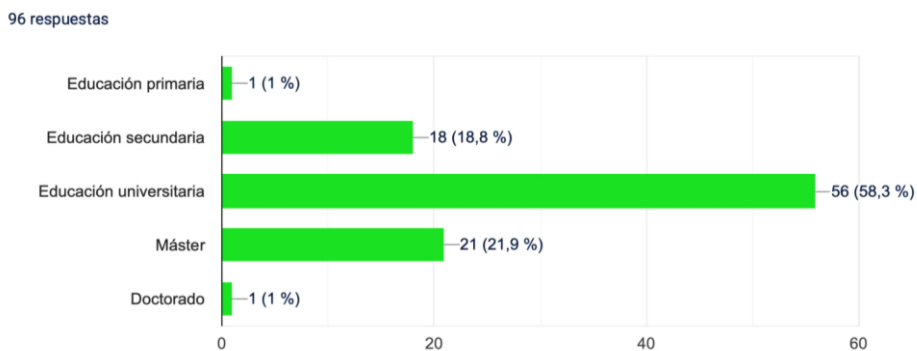
**Fuente.** Elaboración propia (2024)

**Figura 3.** Género de los encuestados

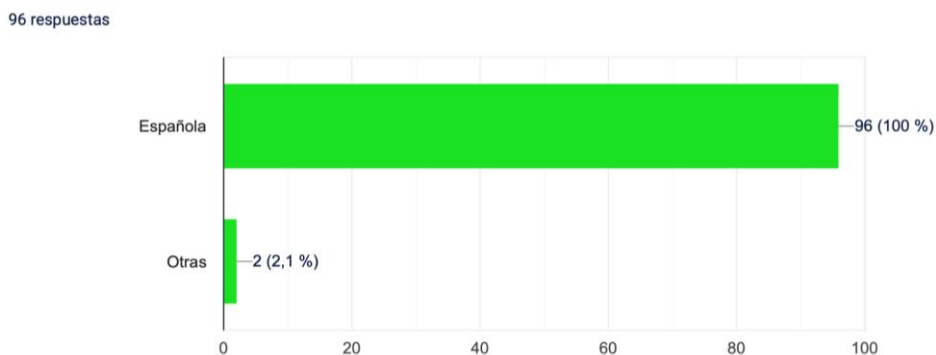
96 respuestas



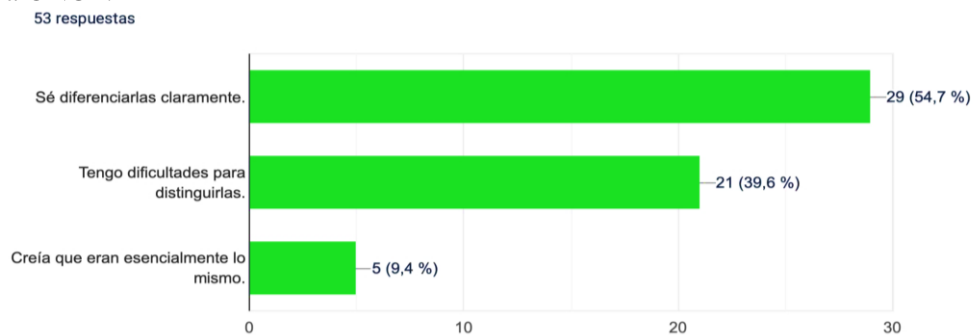
**Fuente.** Elaboración propia (2024)

**Figura 4.** Nivel educativo de los encuestados

**Fuente.** Elaboración propia (2024)

**Figura 5.** Nacionalidad de los encuestados

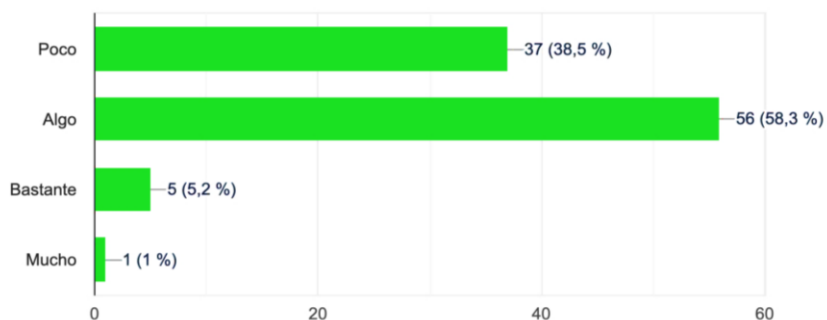
**Fuente.** Elaboración propia (2024)

**Figura 6.** Porcentaje de quienes dicen saber diferenciar entre Loterías del Estado y la ONCE.

**Fuente.** Elaboración propia (2024)

**Figura 7.** ¿Qué sabe sobre la ONCE y sus actividades?

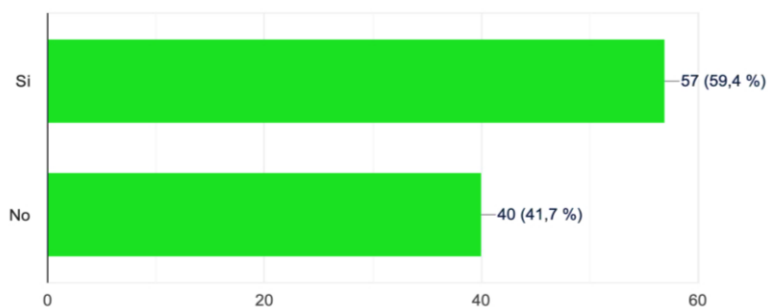
96 respuestas



**Fuente.** Elaboración propia (2024)

**Figura 8.** ¿Alguna vez han comprado un cupón o rasca de la ONCE?

96 respuestas



**Fuente.** Elaboración propia (2024)

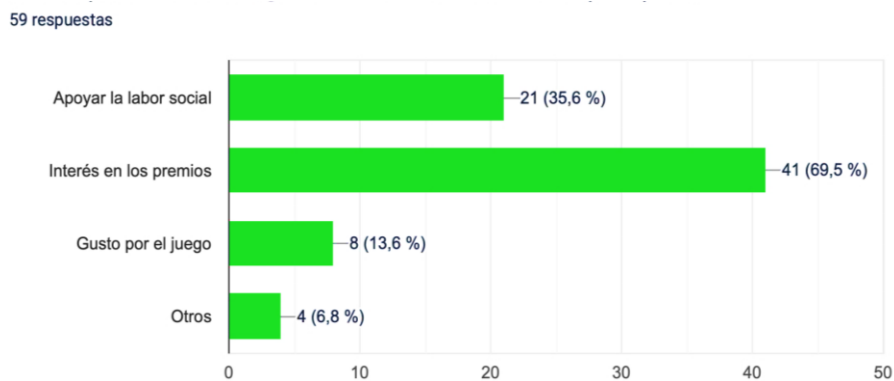
**Figura 9:** Si la respuesta anterior fue sí, ¿Con qué frecuencia lo compran?

16 respuestas



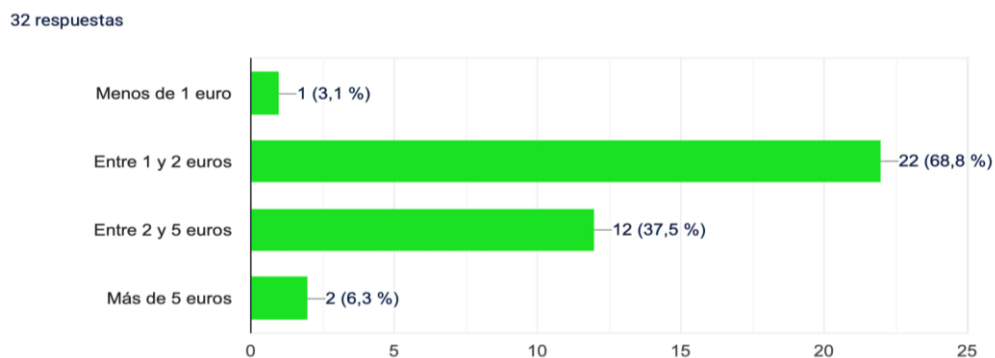
**Fuente.** Elaboración propia (2024)

**Figura 10.** Si ha jugado alguna vez ¿Cuáles fueron sus motivaciones principales?



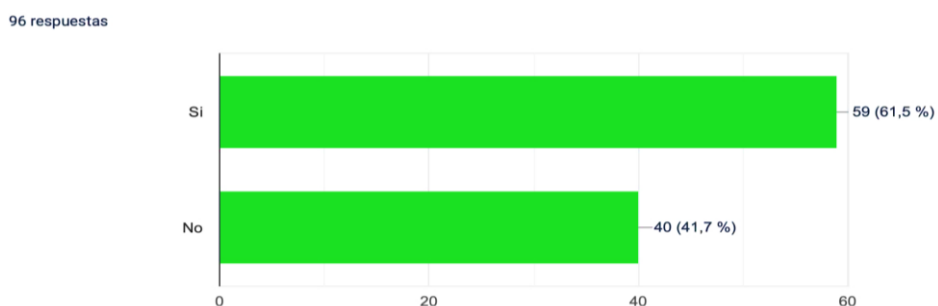
**Fuente.** Elaboración propia (2024)

**Figura 11.** En promedio, ¿Cuánto cree que cuestan un rasca y un cupón de la ONCE?



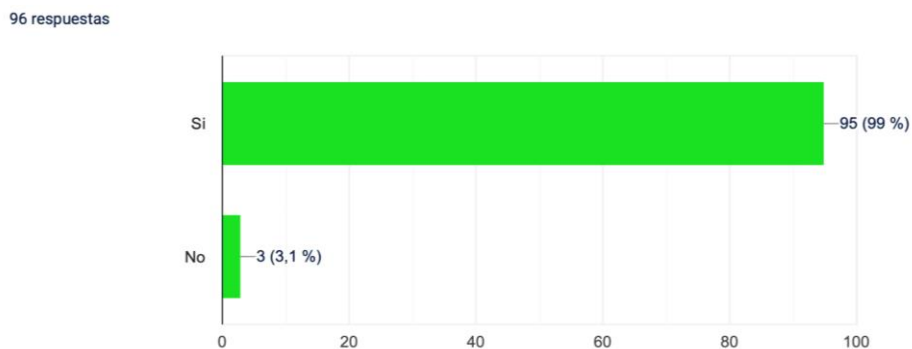
**Fuente.** Elaboración propia (2024)

**Figura 12.** ¿Es consciente de las iniciativas sociales de la ONCE?



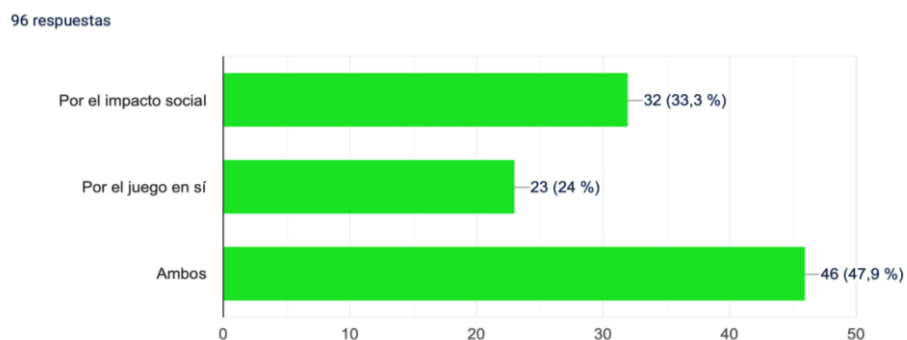
**Fuente.** Elaboración propia (2024)

**Figura 13.** ¿Considera que la ONCE tiene un impacto positivo en la sociedad?



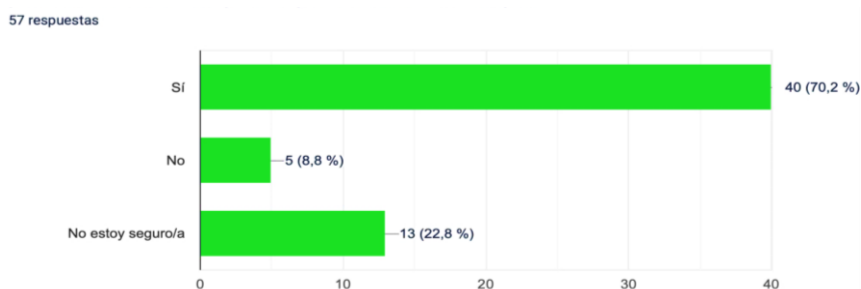
**Fuente.** Elaboración propia (2024)

**Figura 14.** Si compra un cupón o un rasca de la ONCE en el futuro, ¿Su compra estaría motivada por su impacto social o por el juego en sí?



**Fuente.** Elaboración propia (2024)

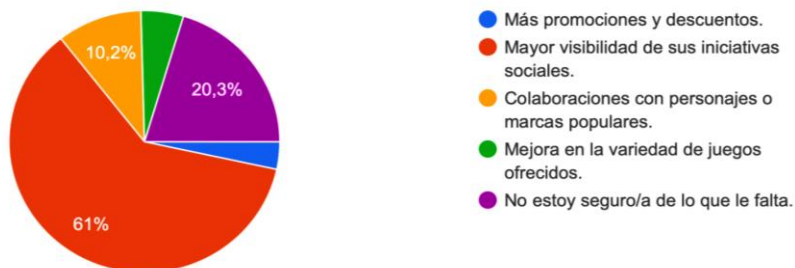
**Figura 15.** ¿Ayudaría a incentivar su compra si se realizasen más anuncios destacando que ONCE ofrece beneficios para la sociedad?



**Fuente.** Elaboración propia (2024)

**Figura 16.** ¿Qué cree que le hace falta a la ONCE para motivar su compra?

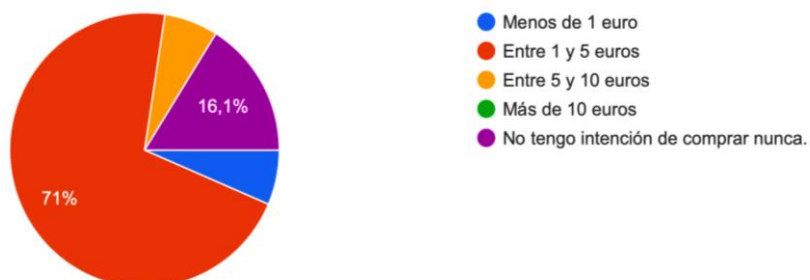
56 respuestas



**Fuente.** Elaboración propia (2024)

**Figura 17.** ¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar en un cupón o rasca de la ONCE?

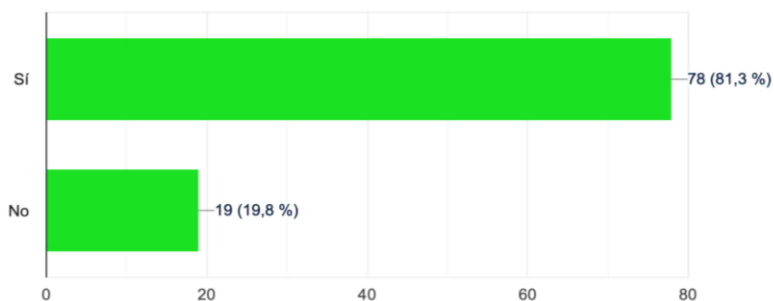
31 respuestas



**Fuente.** Elaboración propia (2024)

**Figura 18:** ¿Considera que comprar cupones o rascas es accesible para todos?

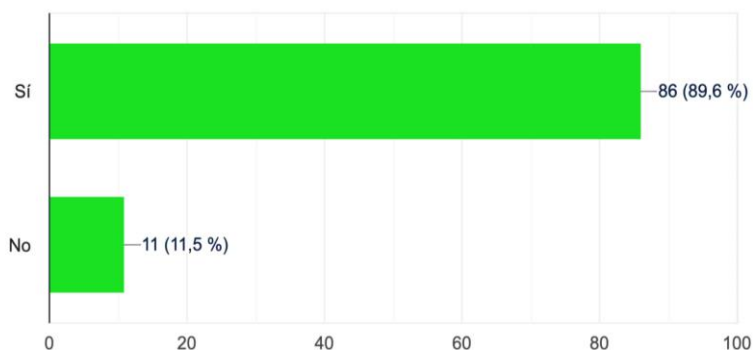
96 respuestas



**Fuente.** Elaboración propia (2024)

**Figura 19.** ¿Ha visto algún puesto de la ONCE en su área de residencia?

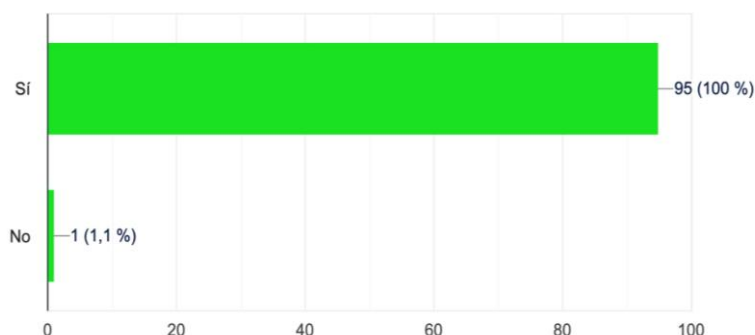
96 respuestas



**Fuente.** Elaboración propia (2024)

**Figura 20.** ¿Ha visto algún puesto de la ONCE?

95 respuestas



**Fuente.** Elaboración propia (2024)

Tras analizar las respuestas proporcionadas, se observa que, aproximadamente, el 43,8% de los encuestados afirmaron poder diferenciar claramente entre Loterías y Apuestas del Estado y la ONCE, mientras que un 29,7% admitió tener dificultades para hacerlo. Además, un 10,8% creía erróneamente que ambas entidades eran esencialmente lo mismo. Este hallazgo indica que existe cierta confusión en cuanto a la distinción entre estas dos organizaciones de juegos de azar en España.

En relación con el conocimiento sobre la ONCE y sus actividades, se destaca que un 32,4% de los participantes afirmaron tener un conocimiento "algo" acerca de la organización, mientras que un 27,0% admitió tener un conocimiento "poco". Estos

resultados sugieren que aunque una proporción considerable de personas tiene al menos un cierto nivel de conocimiento sobre la ONCE, aún hay una parte significativa que desconoce o tiene un conocimiento limitado sobre sus actividades.

En cuanto a la compra de cupones o rasca de la ONCE, se encontró que un impresionante 83,8% de los encuestados afirmaron realizar estas compras, mientras que el 16,2% restante admitió no hacerlo. Este alto porcentaje de participantes que compra cupones y rascas de la ONCE sugiere un nivel significativo de participación en las actividades de esta organización.

En cuanto a la frecuencia de compra, se observa una diversidad de respuestas, con diferentes rangos de gasto y frecuencia. Las motivaciones principales para comprar están vinculadas principalmente a la contribución a causas benéficas y la posibilidad de ganar premios, lo que sugiere que muchos participantes valoran tanto el aspecto solidario como el de entretenimiento de estas actividades.

En conclusión, los resultados de la encuesta revelan cierta confusión en la diferenciación entre Loterías y Apuestas del Estado y la ONCE, así como una participación significativa en las actividades de la ONCE, aunque con una variedad de niveles de conocimiento y frecuencia de compra. Esto sugiere la necesidad de una mayor claridad en la comunicación sobre estas organizaciones y sus actividades, así como la importancia de seguir fomentando la participación en las iniciativas solidarias de la ONCE.

#### ***4.2.2. Identificación de los factores que podrían estar afectando la participación de los jóvenes***

A través de una breve búsqueda en internet podemos saber que el Grupo Social ONCE está presente en varias redes sociales tales como Instagram, X (anteriormente llamado Twitter) (Figuras 23 y 24), Youtube, Facebook y LinkedIn. Pero estas redes no tienen una estrategia auspiciadora, ya que la mayoría de los esfuerzos de la ONCE se centran en hacer publicidad “tradicional”, es decir, en medios como la televisión o la radio; mientras que las redes sociales lo dejan para mostrar contenido de curiosidades o reivindicativos, donde de plantearse una buena estrategia, podríamos estar alcanzando nuestro objetivo.

Sabemos que las redes sociales son el caldo de cultivo perfecto para atraer a los jóvenes, ya que distintos análisis del consumo de televisión a jóvenes españoles revelan interesantes tendencias y preferencias que reflejan la evolución del panorama mediático en la era digital. Según datos recopilados en un estudio realizado en el año 2020, se observa que los jóvenes acceden a contenidos televisivos a través de una variedad de dispositivos, siendo el teléfono móvil el más utilizado, seguido por el ordenador y la televisión tradicional (Crusafon Baqués *et*

*al.*, 2020). También los jóvenes de entre 18 a 24 años, las plataformas que más utilizan son WhatsApp (93%), Instagram (91%), Youtube (81%), TikTok (60%) y Spotify (56%) (Bankinter, 2024). Con plataformas como Instagram y TikTok liderando en popularidad entre los adolescentes y jóvenes adultos, la presencia estratégica de la ONCE en estos espacios digitales podría ser crucial para ampliar su alcance y relevancia entre este grupo demográfico (Bankinter, 2023).

Además, dado el poder visual y creativo de Instagram, la ONCE podría utilizar esta plataforma para compartir historias inspiradoras, testimonios de personas con discapacidad visual, y destacar el impacto positivo de sus programas y servicios en la comunidad. La creación de contenido visualmente atractivo y fácilmente compartible podría ayudar a aumentar la conciencia y el compromiso con la causa de la inclusión.

Por otro lado, TikTok, con su enfoque en el contenido corto y entretenido, ofrece una oportunidad única para la ONCE de transmitir mensajes positivos de inclusión de una manera innovadora y accesible. La creación de desafíos, videos educativos y colaboraciones con *influencers* podría ayudar a la organización a conectarse de manera auténtica con la audiencia más joven y fomentar una cultura de aceptación y apoyo mutuo.

En cuanto a los contenidos preferidos, los jóvenes muestran un marcado interés por los informativos, que obtienen una puntuación promedio alta en las encuestas (Crusafon Baqués *et al.*, 2020). Esto sugiere que, a pesar de la diversificación de fuentes de información en el entorno digital, los jóvenes aún valoran la televisión como una fuente confiable de noticias. Además, programas de entretenimiento y series también son populares entre esta audiencia, mientras que películas y el deporte tienen menos relevancia (Crusafon Baqués *et al.*, 2020).

En términos de plataformas, se observa una clara preferencia por los servicios de streaming, con Netflix liderando el mercado seguido por HBO y Amazon Prime (Crusafon Baqués *et al.*, 2020). Este cambio hacia el consumo de contenido bajo demanda refleja una tendencia clara y visible hacia la personalización y la flexibilidad en el consumo de medios, siendo también redes sociales como Instagram o X (Twitter) plataformas que cumplen con las características que la demandan de los más jóvenes. Tampoco cabe olvidar que son las plataformas más utilizadas por los jóvenes universitarios, con un uso intensivo de Instagram y un acceso muy frecuente a X (Twitter) (Crusafon Baqués *et al.*, 2020).

Esto sugiere que las marcas que tradicionalmente se han publicitado mayoritariamente en medios de televisión, como lo es la ONCE, podrían beneficiarse al utilizar estas plataformas para conectar con su audiencia y promocionar sus contenidos. Ya que en la televisión vemos como su modo de uso es

similar al de “a la carta” que usan en otras plataformas, siendo su uso más esporádico y breve. Así pues, las redes sociales los jóvenes la usan como una evolución de ese consumo más en masa y de largos tiempos de visualización, para ver contenidos más dedicados al pasatiempo, tendencias, o gustos, adentrándose en ellas como un acto mecánico o impulsivo, lo que hace que las redes sociales sean donde pasan más horas. También estas son donde vemos que se acumulan y nacen las tendencias y modas, por lo que si no seguimos tendencias, no innovamos y no escuchamos a nuestra audiencia, poco tenemos que hacer si queremos ser una marca relevante para la juventud. Lo ideal sería encontrar el punto intermedio y llevar a cabo una estrategia acorde con la dinámica de la propia ONCE y las tendencias.

Así pues, por esta razón, entendemos que las redes sociales serían una herramienta perfecta para llegar a ese público diana, al cual va dedicada esta investigación. Aunque no tenemos que olvidar mencionar que hay que tener cuidado con lo que se promociona en estas plataformas, ya que en las redes sociales hay menores de edad que podrían acceder a estas cuentas. Por lo que lo tendríamos en mente y nunca haríamos campañas destinadas a atraer a este sector, sino siempre a mayores de edad y teniendo en mente que el perfil de la ONCE podría acoger muchas más facetas, no sólo la de promocionarse, sino también la de educar en el juego responsable además de educar sobre temas relacionados con la inclusión, adaptación, y actividades de personas con discapacidad. Por lo que si un menor entra en el perfil de la ONCE, podría ser motivo de querer seguir la cuenta por toda la información y educación que podría conocer a raíz de seguirlos. Siendo también beneficioso para la marca que se conociera a todas las edades lo importante que es para aumentar la calidad de vida y dignificar a la sociedad con discapacidad.

Si queremos analizar a nivel de branding cómo están desarrolladas las redes sociales de la ONCE, aunque el Grupo Social ONCE en general tiene el mismo estilo, veremos que tienen muy pocos seguidores junto a *feeds* no muy reconocibles ni relevantes. Con poca interacción, pocos me gusta y escasas visitas (Figura 25). También suelen repetir post y no se ve una estructuración de los contenidos. No hay forma de saber, una vez que entras en el *feed* y aun no has dado a reproducir el *post*, de qué va la mayoría de vídeos e imágenes.

Esta falta de estrategia en redes sociales provoca que haya muy poca interacción de la audiencia con el contenido compartido. Y esto es un indicador clave del éxito de la estrategia de redes sociales, por lo que sin ella, no podemos alcanzar nuestros objetivos. La interacción en las redes sociales es fundamental para construir y fortalecer la marca, aumentar la visibilidad y el compromiso con la audiencia, así como para impulsar la reputación y la credibilidad de la organización.

Además, la falta de una estructuración clara de los contenidos y la repetición de publicaciones dentro del Grupo Social ONCE puede generar confusión entre los

seguidores y reducir el interés en el perfil. Una estrategia de contenido bien planificada y diversificada es esencial para mantener el compromiso y la atención de la audiencia a lo largo del tiempo.

Para mejorar la efectividad de la estrategia de branding en redes sociales, es necesario implementar un enfoque más estratégico y centrado en el usuario. Esto incluye desarrollar una identidad de marca sólida y coherente en todas las plataformas, crear contenido relevante y atractivo que resuene con la audiencia objetivo, establecer una programación regular de publicaciones y promover la participación activa de los seguidores a través de concursos, encuestas y conversaciones por ejemplo en las *stories* de Instagram. Respecto a los *stories*, estos están totalmente desalineados con la imagen corporativa de la ONCE, resubiendo post cada uno con diferentes tipografías, colores de fondo, diseños, gráficos, etc. Por lo que una figura de *community manager* con conocimiento de *brand guardianship*, podría hacer que la marca se viera más profesional y alineada con su plataforma de marca.

Además, es importante realizar un seguimiento continuo del rendimiento de las redes sociales mediante análisis de datos y métricas clave (KPI 's), para identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia según sea necesario. Con un enfoque más estratégico y orientado al usuario, la ONCE y el Grupo Social ONCE pueden aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales para fortalecer su marca, aumentar el compromiso de la audiencia y lograr sus objetivos de comunicación y marketing.

**Figura 21.** Perfil del Grupo Social ONCE en X (Twitter)



**Fuente.** X (2024)

**Figura 22.** Perfil de la ONCE en X (Twitter)



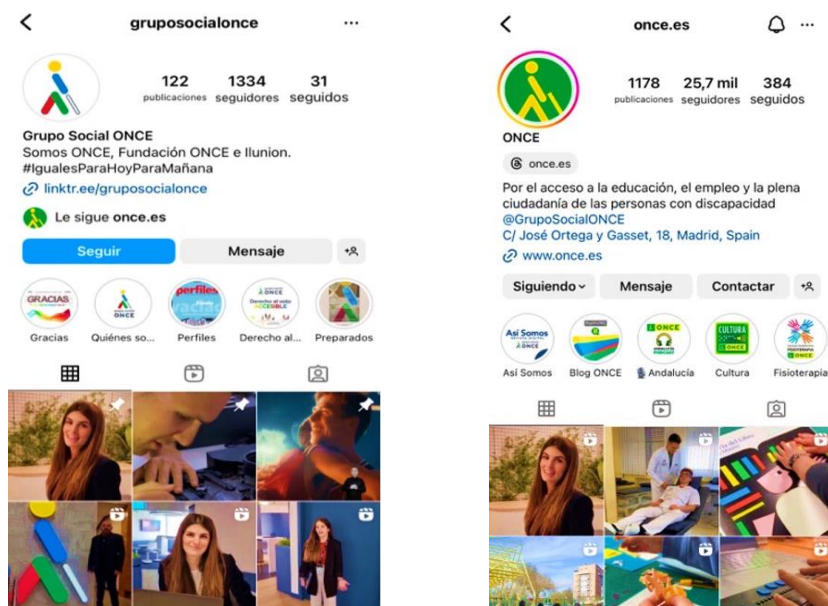
Fuente. X (2024)

**Figura 23:** Perfil de Instagram de ILUNION Hotels



Fuente. Instagram (2024)

**Figura 24a.** Perfil del Grupo Social ONCE y Perfil de la ONCE



Fuente. Instagram (2024)

**Figura 24b.** Perfil de la Fundación ONCE y Perfil de ILUNION.



Fuente. Instagram (2024)

Un ejemplo de *best practices* muy aclaratorio lo tenemos dentro del Grupo Social ONCE, en el perfil de Instagram de ILUNION Hotels (Figura 26). Ya que como bien se observa, a través de una buena estrategia y estratificación del contenido, llegan a más seguidores y más interacción. Lo que se traduce en mayor relevancia y que el día de mañana sean una opción de consumo.

Una de las claves del éxito de ILUNION Hotels en Instagram es la coherencia en la identidad de marca y la calidad del contenido visual. Cada publicación refleja los valores y la esencia de la marca, transmitiendo una imagen profesional y atractiva que resuena con su audiencia objetivo. Además, la variedad en el contenido es muy equilibrado, incluyendo tanto *reels*, imágenes o carruseles de sus hoteles, experiencias, consejos de viaje, acercamiento del personal (a través del *hashtag*: #ILUNIONPersonalTour), motivación y contenido relacionado con la responsabilidad social corporativa, lo que garantiza una experiencia diversificada, interactiva y atractiva para los seguidores. Todo eso es un ejemplo de que la esencia de la marca ONCE es compatible con un público diana más juvenil y tener relevancia en redes, pero solo hace falta establecer la estrategia para que sea posible.

Otro aspecto importante que merece ser destacado es la necesidad de aumentar la visibilidad de la ONCE a través de la organización de actividades y eventos atractivos para nuestro público objetivo. Si bien la ONCE realiza una labor invaluable en términos de inclusión y apoyo a las personas con discapacidad, esta labor a menudo pasa desapercibida para aquellos que no tienen un vínculo directo con la organización o con la discapacidad (ya sea propia o de su círculo cercano). Es fundamental crear eventos que no sólo eduquen sobre la importancia de la inclusión, sino que también resulten atractivos y dinámicos para captar la atención de los jóvenes y que conozcan desde temprano los beneficios que la ONCE ofrece.

Así pues creando eventos de concienciación, jornadas más amplias o llegar a sitios donde de normal no está la ONCE, sería muy positivo. Por ejemplo, viendo su calendario de eventos públicos en sus propias páginas webs (Figura 27), la mayoría son eventos muy poco llamativos para atraer a nuevos compradores o a nuestro público, a excepción, de casos como “Desayuno a ciegas en la Semana de la ONCE” en “Cantabria o Futbolistas del Racing de Santander juegan a ciegas con la ONCE”, que son actividades que pueden llamar más la atención de nuestro *target* por su contenido más dinámico y inmersivo por la causa.

Además, la colaboración con otros actores de la sociedad civil (empresas y organizaciones juveniles) sería una estrategia efectiva para ampliar el alcance de estos eventos y llegar a un público más amplio. Por ejemplo, la organización de actividades deportivas inclusivas, eventos culturales o jornadas de sensibilización en colegios y universidades podrían ser oportunidades para difundir el mensaje de la ONCE y promover valores como la solidaridad, la igualdad y el respeto.

Asimismo, la mejora en la comunicación y difusión de estos eventos es crucial para asegurar su éxito y llegar a la mayor cantidad posible de personas. Utilizar las redes sociales, medios locales de comunicación y colaboraciones con *influencers* o figuras públicas pueden ser estrategias efectivas para aumentar la visibilidad y el impacto de estas iniciativas.

**Figura 25:** Eventos mostrados en la página web del Grupo Social ONCE desde el lunes 8 de abril al sábado 13 de abril de 2024.

Lunes  
**08**



**Reunión con la auditora de PWC**  
8 de Abril de 2024 desde las 09:30 hasta las 12:30



**Acto de presentación del informe sobre "Avances en materia de discapacidad durante Presidencia Española del Consejo de la Unión Europea".**  
8 de Abril de 2024 desde las 11:00 hasta las 11:45



**Elda (Alicante) - Presentación nueva directora Agencia**  
8 de Abril de 2024 desde las 19:00 hasta las 19:25




**Concierto Solidario a favor de FOAPS - Senti2**  
8 de Abril de 2024 desde las 20:00 hasta las 21:30

Ocultar los últimos eventos mostrados para el lunes 08 ▲

Martes  
**09**




**Reunión anual de asesores jurídicos de la Asociación Liber**  
9 de Abril de 2024 desde las 09:00 hasta las 18:00



**Prevención y detección precoz del suicidio y las autolesiones en la infancia y adolescencia. Retos y desafíos**  
9 de Abril de 2024 desde las 10:00 hasta las 14:00



**Encuentro del Foro CONR: 'Diagnóstico, dificultades y propuestas para una contratación pública sostenible'**  
9 de Abril de 2024 desde las 10:00 hasta las 12:00



**(Actualización en cronograma - 18:54 h.) Premios Once Años. Gracias por dar lo mejor de ti. Las Palmas de Gran Canaria**  
9 de Abril de 2024 desde las 18:00 hasta las 20:00



**Taller: Derechos de las personas con discapacidad y accesibilidad universal**  
9 de Abril de 2024 desde las 18:30 hasta las 20:30

Miércoles  
10



**Inserta participa en la Feria Logistics Spain 2024 (Guadalajara)**  
Del 10 de Abril de 2024 a las 10:00 al 11 de Abril de 2024 a las 15:00



**Visita del Instituto Julio Verne a Por Talento Digital**  
10 de Abril de 2024 desde las 10:00 hasta las 14:00



**Inserta participa en la III Mostra sobre Educación e Formación FormaMos**  
Del 10 de Abril de 2024 a las 10:00 al 11 de Abril de 2024 a las 15:00



**Reunión de trabajo de la estructura confederal de CEAFA**  
10 de Abril de 2024 desde las 16:00 hasta las 20:00

Ocultar los últimos eventos mostrados para el miércoles 10 ▲

Jueves  
11



**Inserta participa en el Foro de Empleo de Catarroja**  
11 de Abril de 2024 desde las 09:00 hasta las 14:00



**Flow the Future (Capgemini) visita Por Talento Digital**  
11 de Abril de 2024 desde las 09:30 hasta las 10:30



**III Jornada de Orientación para la Educación Inclusiva. Garantizando el acceso a la Educación Superior y la empleabilidad para todas las personas**  
11 de Abril de 2024 desde las 09:30 hasta las 19:00



**Inserta participa en Job Dating – Feria de empleo**  
11 de Abril de 2024 desde las 10:00 hasta las 15:00



**Comisión Permanente Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social en el estado Español (EAPN-ES)**  
11 de Abril de 2024 desde las 10:00 hasta las 15:00



**Desayuno a ciegas en la Semana de la ONCE en Cantabria**  
11 de Abril de 2024 desde las 11:30 hasta las 12:30



**(Actualización en cronograma - 19:54 h.) Premios Once. Gracias por dar lo mejor de ti. Tenerife**  
11 de Abril de 2024 desde las 19:00 hasta las 21:00

Ocultar los últimos eventos mostrados para el jueves 11 ▲

Viernes  
12



**Futbolistas del Racing de Santander juegan a ciegas con la ONCE**  
12 de Abril de 2024 desde las 12:30 hasta las 13:30



**Jornada 'Decisiones con Apoyo para una Vida Mejor'**  
12 de Abril de 2024 desde las 18:00 hasta las 20:00

Sábado  
13

Consejo federal de primavera de la FELGTBI+  
13 de Abril de 2024 desde las 09:00 hasta las 20:00

Fundación ONCE  
Inserta participa con un stand en SUPERNOVA. I Congreso de Comercio y apoyo a la empresa  
13 de Abril de 2024 desde las 10:00 hasta las 18:00

ONCE  
Presentación Cupón 25 Aniversario el Teatro Victoria de Blanca. Murcia.  
13 de Abril de 2024 desde las 11:00 hasta las 11:30

Consejo federal de primavera de la FELGTBI+  
13 de Abril de 2024 desde las 18:00 hasta las 20:00

**Fuente.** Eventos Grupo Social ONCE: <https://calendariogruposocial.once.es/> (2024).

La participación de los jóvenes en actividades de juego, especialmente en su modalidad online, se ve influenciada por una serie de factores que vale la pena explorar. Según Chalmers y Willoughby (2006), los predictores del involucramiento en el juego pueden variar entre adolescentes masculinos y femeninos, lo que destaca la importancia de comprender las diferencias de género en este contexto. Además, la accesibilidad y conveniencia del juego en línea, junto con la promoción agresiva de las empresas de juego privado en plataformas digitales, han contribuido significativamente a la participación de los jóvenes en estas actividades a través de dispositivos móviles (Estévez *et al.*, 2017; Vázquez-Fernández y Barrera-Algarín, 2020).

La proliferación de dispositivos móviles y la omnipresencia de internet en cualquier dispositivo han facilitado enormemente el acceso a las actividades de juego en línea entre los jóvenes. Según el estudio realizado por Crusafon Baqués *et al.* (2020), los jóvenes acceden a contenidos televisivos a través de una variedad de dispositivos, siendo el teléfono móvil el más utilizado. Esta alta familiaridad con los dispositivos móviles y el tiempo considerable que pasan en línea los hacen especialmente susceptibles a la publicidad y promoción de juegos de azar.

Las estrategias de marketing agresivas de las empresas de juego privado han aumentado su exposición a mensajes promocionales que pueden normalizar el juego y fomentar comportamientos de riesgo. Estudios como el de Estévez, López-González y Jiménez-Murcia (2017) han destacado la influencia de la publicidad comercial en la conducta de riesgo en las apuestas deportivas, lo que subraya la importancia de regular la publicidad de juegos de azar en línea.

Así en resumen, lo que podemos sacar en conclusión es que los desafíos a los que la ONCE se enfrenta son el rejuvenecer los puntos de contacto más públicos. Desde la falta de una estrategia clara en redes sociales hasta la necesidad de adaptarse a las preferencias de consumo de los jóvenes, hemos identificado áreas clave que

requieren atención y acción por parte de la organización. Al desarrollar una estrategia sólida y centrada en el usuario, mantener una presencia coherente en todas las plataformas y realizar un seguimiento continuo del rendimiento, la ONCE puede fortalecer su conexión con la población joven y garantizar su relevancia en el futuro.

### ***4.2.3. Conclusiones del consumidor de la ONCE***

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se evidencia una participación limitada de los jóvenes en las actividades de la ONCE. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la encuesta se difundió principalmente dentro del círculo personal propio, lo que puede haber sesgado los resultados al no representar de manera adecuada la diversidad de la población. Por lo tanto, los datos recopilados deben interpretarse con precaución y no pueden considerarse como un reflejo científico de la población en general. Pero aproximadamente el 80% de los encuestados admitieron no adquirir cupones o rascas de forma frecuente, indicando una baja implicación de este grupo demográfico en las actividades de la organización. En cuanto al conocimiento sobre la ONCE y sus actividades, los resultados revelan que una proporción considerable de los encuestados tiene un conocimiento limitado sobre la organización, con cierta confusión respecto a la distinción entre Loterías y Apuestas del Estado y la ONCE.

Los hallazgos de autores como Crusafon Baqués *et al.* (2020) señalan un cambio en los patrones de consumo mediático de los jóvenes hacia plataformas digitales como redes sociales y servicios de *streaming*. Esto plantea un desafío significativo para la ONCE en términos de captar la atención y participación de los jóvenes en un entorno mediático altamente fragmentado, lo que requiere actualizaciones en su estrategia.

Además, se observa una menor preferencia de los jóvenes por modalidades tradicionales de juego como los rascas y ganas, o los cupones de la ONCE, optando en su lugar por formatos de juego en línea ofrecidos por casas de apuestas y plataformas digitales. Esta preferencia se debe en parte a la accesibilidad y conveniencia del juego en línea, así como a la promoción agresiva de las empresas de juego privado. La proliferación de dispositivos móviles y la omnipresencia de Internet han facilitado enormemente el acceso a estas actividades de juego en línea entre los jóvenes, lo que les hace especialmente susceptibles a la publicidad y promoción de juegos de azar en línea.

Este hallazgo refleja la necesidad de una mayor claridad en la comunicación sobre las actividades de la ONCE, como sugiere también Smith (2019) en su estudio sobre estrategias de comunicación efectivas para organizaciones sin ánimo de lucro. Smith argumenta que la transparencia y la coherencia en la comunicación son

fundamentales para construir una imagen de marca sólida y generar confianza entre los públicos, incluidos los consumidores jóvenes.

Así pues, sabemos que la ONCE se enfrenta a desafíos significativos para involucrar a este grupo demográfico en sus actividades. Para abordar estos desafíos, es fundamental desarrollar estrategias de comunicación más efectivas, especialmente en plataformas digitales como redes sociales, donde los jóvenes pasan una mayor cantidad de tiempo (Crusafon Baqués *et al.*, 2020).

### **4.3. Análisis de la situación actual de la marca**

#### ***4.3.1. Evolución de la ONCE y de su consumidor a lo largo del tiempo***

En la España de principios del siglo XX, emergieron las primeras iniciativas de organizaciones dedicadas a mejorar las condiciones de vida de las personas ciegas. Estas organizaciones, conformadas por invidentes, buscaban crear oportunidades laborales y reducir la dependencia de la mendicidad (De Gregorio y Vila López, 2003). Aunque estas iniciativas eran ilegales en su mayoría, a partir de la década de 1930 comenzaron a proliferar las rifas callejeras organizadas por asociaciones de invidentes en varias ciudades españolas, especialmente en Levante, Cataluña y Andalucía (Rotger y Mayayo, 2015). Entre éstas destacaron la Asociación de Ciegos de Cataluña, la Sociedad de Socorros Mutuos y Defensa del Ciego de Cádiz, el Centro Instructivo y Protector de Ciegos de Granada y la asociación sevillana La Hispalense (El Noticiero Gaditano, 1932; López Justicia, 2004).

A pesar de los esfuerzos a nivel local, el desafío de crear una organización nacional para representar y defender los intereses de las personas ciegas fuera de los grupos de las demás discapacidades (tanto físicas como psíquicas), no se materializó hasta la década de 1930 (López Justicia, 2004). La primera vez que vemos un primer intento por levantar una organización nacional para ciegos fue a través de José Ezquerro con la Federación Hispánica de Ciegos justo en 1930 (López Justicia, 2004). Después, al año siguiente encontraríamos la fundación del Patronato Nacional de Protección de Ciegos, un organismo dirigido por personas ciegas, que provenía del fundado en 1910: Patronato Nacional de Sordomudos, Ciegos y Anormales (López Justicia, 2004), pero esta vez, enfocado únicamente a las personas invidentes.

No podemos dejar de lado mencionar a Clara Campoamor, ya que, en su calidad de directora general de la Beneficencia durante el Gobierno de la Segunda República Española, en mayo de 1934, no sólo impulsó medidas para un cambio de la sociedad española, sino que también abogó por medidas específicas para mejorar la situación de las personas con discapacidad visual (Figueroa, 1934). Su visión abarcaba un

horizonte de igualdad y justicia social para todos los ciudadanos, independientemente de su género, clase social o condición física (Figueroa, 1934).

**Figura 26.** Captura del diario gráfico Ahora (Madrid, miércoles 30 de mayo de 1934, página 15). En él se lee la relevancia que tuvo Clara Campoamor para dotar de puestos de trabajos y dignidad a las personas ciegas.

## UNA BOLSA DE TRABAJO DE CIEGOS

Se han inscrito cerca de 1.000, mecanógrafos, afinadores de pianos, masajistas, profesores, etc. etc.—Los que no tienen oficio venderán periódicos y flores.—Las pensiones

**Más de sesecientos ciegos, acuden en busca de ocupación honrosa.**  
Una larga fila de ciegos, se forma en estos días en el Ministerio de Trabajo, oficina de la Dirección general de Beneficencia, para que se les inscriba en la Bolsa de Trabajo de Ciegos, que funciona en dicho Centro.

**Quieren «diseño» y la directora general de Beneficencia, autoriza Clara Campoamor, iniciadora de la Bolsa, que se les facilite un trabajo que les honre, para que desaparezca la mendicidad de los ciegos en la calle.**  
Hasta ahora, han sido concebidas cerca de diez pensiones. Al pensionado se le prohíbe terminantemente ejercer la mendicidad.

**A los que no encuentran ocupación, y no tengan oficio, se les va a emplear en la venta de periódicos y flores; de construcción para los vendedores ciegos, quinceo especiales.**  
Los que tienen algún oficio, trabajarán para la Tienda de Ciegos, que se ha inaugurado recientemente en el edificio de la calle de Sábara, de Trapiaga, esquina a Marqués de la Ensenada. En esta tienda se fabricarán y se venderán primerizas labores de punto, vestas artísticas, etc. etc., confeccionadas por obreros ciegos.

**Los ciegos jóvenes, de profesión liberal; los mecanógrafos, ejercitándose en sus máquinas; los masajistas, con botas térmicas y sus dedos ágiles; esperarán algunas a «inscribirse».**  
Sirven como los videntes. Mañana un trabajo perfecto, como el de un normal, nos dicen.

**Ver dos como prueba, el de dos mecanógrafos que prestan sus servicios en el Ministerio de Trabajo desde el año 1928. Los masajistas tienen algo de trabajo, pues...**  
Los profesores de piano están muy mal, nos dice uno de ellos. Un muchacho joven, que hemos visto inscribirse en la Bolsa de Trabajo de Ciegos, da su nombre, Pablo Tapia.

**La música, nos dice, ya nada quiere aprenderla. El porvenir es terrible para los que sinca ciegos y temen de sostener nuestra raza.**  
Algunos nos indican que el muchacho una buena trabajo y que nos había sido galardonado con el primer premio del concurso de piano del Conservatorio. Es un ejemplo vivo de uno de esos jóvenes ciegos, caracterizados por su inteligencia y fuerza de voluntad. En la prueba de competencia sufrida en el concurso de piano de 1932 mereció la más alta calificación. Era la primera vez que un ciego se presentaba a sufrir la dura prueba del concurso de final de la carrera de música.

**La gran prueba de este ejercicio, hecha por vez primera por un ciego, fue un éxito. Siete minutos le bastaron para aprenderse, pasando la mano sobre el papel, diez y seis compases, que, en seguida, ejecutó correctamente. El Tribunal acordó, por unanimidad, conceder el primer premio a un ciego.**  
Nadie quiere el trabajo de los ciegos ni aprender música. Dice:  
Ha sacado el reloj del bolsillo. Ha tocado con los dedos las manecillas y me dice la hora exacta. Se lo he preguntado. En la Bolsa de Trabajo de Ciegos, en el Ministerio de Trabajo, hay una lista de más de 700 inscritos. Los de la sala esperan turno para pasar. **Carlos FIGUEROA**

**Como complemento a esta labor de asistencia social, se inauguró ayer, con asistencia de la directora de Beneficencia, un taller y sala de exposición y venta de productos elaborados por los ciegos. Hay una lista del acto**

En las fotos superiores, una bella joven, ciega, que en una oficina particular mancha a la perfección una máquina de escribir. A la derecha, un grupo de ciegos en la Bolsa del Trabajo.

Desde una perspectiva, en el Ministerio del Trabajo está mecanografiado perfecto y que no sufre un solo error en su vasto margen de las letras. En el círculo, dos señoras en la Casa del Ciego que, como otras muchas, realizan primerizas labores de punto para venderlas al público.

Más de sesecientos ciegos, acuden en busca de ocupación honrosa.

Los ciegos jóvenes, de profesión liberal; los mecanógrafos, ejercitándose en sus máquinas; los masajistas, con botas térmicas y sus dedos ágiles; esperarán algunas a «inscribirse».

Como complemento a esta labor de asistencia social, se inauguró ayer, con asistencia de la directora de Beneficencia, un taller y sala de exposición y venta de productos elaborados por los ciegos. Hay una lista del acto

(Foto Yusti)

**Fuente.** Fundación ONCE (s.f.)

La creación de la Bolsa de Trabajo para Ciegos fue solo una faceta de su compromiso con la inclusión y la dignidad de los colectivos más vulnerables. Campoamor entendía que erradicar la mendicidad entre las personas ciegas era fundamental para construir una sociedad más equitativa y solidaria. Además, al otorgar pensiones a los ciegos mayores de 60 años, no sólo estaba proporcionando un apoyo financiero vital, sino que también estaba reconociendo su contribución y derecho a una vida digna después de años de trabajo y dedicación (Ahora, 1934).

Sin embargo, el legado de Clara Campoamor va más allá de estas acciones concretas. Fue una figura central en la lucha por los derechos de las mujeres en España, destacándose por su papel en la consecución del derecho al voto femenino. Su incansable labor en el ámbito político y social sentó las bases para la igualdad de género en el país, desafiando las normas y estructuras patriarcales de la época.

Por tanto, a Clara Campoamor no sólo le debemos el reconocimiento a su valiosa contribución a la mejora de las condiciones de vida de las personas con discapacidad visual, sino también su papel fundamental en la promoción de la igualdad de género y la justicia social en España.

Después del estallido de la Guerra Civil Española, el trabajo de Clara Campoamor y sus iniciativas se verían considerablemente afectadas por el conflicto y el cambio político subsiguiente. Durante la guerra y bajo el régimen franquista que le siguió, muchas de las políticas y programas implementados por el Gobierno anterior fueron desmantelados o desvirtuados, por lo que supongo que el de las ayudas para las personas ciegas también.

Por lo que surgiría en medio de la guerra civil española, por parte de Javier Gutiérrez de Tovar, presidente de La Hispalense, una Federación Bética de Ciegos, que aspiraba a convertirse en el embrión de una federación nacional (El Noticiero Gaditano, 1932; Gutiérrez de Tovar, 1998). Paralelamente, en Burgos, las autoridades falangistas y un grupo de invidentes comenzaron a trabajar en la reconstitución del Patronato de Ciegos, inactivo desde el inicio de la guerra (Gutiérrez de Tovar, 1998). Tras un acuerdo entre la Federación Bética y el grupo de Burgos, se decidió la creación de una organización nacional de ciegos, renunciando al modelo benéfico que abogaba por la autonomía económica a través de la venta de cupones de lotería (Gutiérrez de Tovar, 1998).

El 13 de diciembre de 1938, el dictador Francisco Franco firmó el decreto fundacional de la Organización Nacional de Ciegos (ONC) (De Gregorio y Vila López, 2003). Este decreto estableció la creación de la ONC con el propósito de agrupar a todos los invidentes españoles para resolver sus problemas específicos y promover la mutua ayuda (BOE de 16 de diciembre de 1938). La ONC, dependiente

del Ministerio del Interior, fue concebida como una entidad obligatoria para todos los invidentes españoles y se estableció el Consejo Superior de Ciegos, dirigido por personas videntes, que tuteló a la ONC durante la Dictadura franquista (Gutiérrez de Tovar, 1998).

Durante los años cuarenta, la ONC abrió sus primeros colegios para invidentes y fomentó la inclusión laboral a través de la creación de fábricas y talleres (De Gregorio y Vila López, 2003). Sin embargo, no fue hasta los años sesenta cuando se impulsaría la inserción laboral de los invidentes con la creación de centros de formación profesional y talleres ocupacionales (Gutiérrez de Tovar, 1998). La ONC pasó por un proceso de democratización y autogestión, culminando en la celebración de las primeras elecciones democráticas en 1982 (El País, 5 de octubre de 1977).

En los años siguientes, la ONC experimentó un importante crecimiento empresarial y social, ampliando su campo de acción a otras discapacidades distintas a la ceguera (De Gregorio y Vila López, 2003). En 1988 por fin observamos el nombre que hoy todos tenemos asociados a para la cooperación e inclusión social de las personas con discapacidad: la Fundación ONCE. Y justo un año después se impulsó el grupo empresarial Fundosa para generar empleo para personas con discapacidad (El País, 5 de octubre de 1977).

A partir de 1989, la ONC inició un proceso de inversiones estratégicas en diferentes sectores como finanzas, industria, servicios, negocio inmobiliario y comunicación (De Gregorio y Vila López, 2003). Este proceso finalizó en 1993 con la dimisión de Miguel Durán como director general (El País, 14 de septiembre de 1993). En los años 2000, la ONCE se enfrentó a la caída de las ventas del cupón y lanzó nuevos juegos en el mercado para mantener su viabilidad económica (La Vanguardia, 12 de septiembre de 2012).

Esta continuó reinventado y adaptándose a los cambios del mercado, lanzando nuevos juegos como El Combo en 2004 y El Rasca en 2006 (La Vanguardia, 12 de septiembre de 2012). Además, tras quedar fuera de la comercialización de la lotería europea Euromillones, la ONCE inició la venta exclusiva en España de su principal competidora, el Eurojackpot, en 2012 (La Vanguardia, 12 de septiembre de 2012).

En reconocimiento a su labor en la integración social de las personas con discapacidad, la ONCE recibió el Premio Príncipe de Asturias de la Concordia en 2013 (Europa Press, 18 de enero de 2020) y en 2018 la Gran Cruz de la Orden del 2 de mayo (Anónimo, 2018). Además, en 2020, la "Acción Social" de la ONCE fue acreditada como Embajador Honorario de la Marca España por contribuir significativamente a la generación y al fortalecimiento de una imagen positiva de España en el exterior (Grupo EMAC).

A lo largo de los años, la ONCE ha diversificado sus actividades y ha fortalecido su compromiso con la inclusión social y laboral de las personas con discapacidad. Su impacto se refleja en la creación de empleo a través de la Fundación ONCE y en la promoción de la educación y el bienestar de las personas con discapacidad (Memoria de Responsabilidad Social Corporativa de la ONCE, 2015). Con el tiempo, la ONCE se ha convertido en un referente en el ámbito de la discapacidad en España, desempeñando un papel fundamental en la mejora de la calidad de vida de las personas con discapacidad y en la promoción de la igualdad de oportunidades (Memoria de Responsabilidad Social Corporativa de la ONCE, 2015).

A pesar de los desafíos y cambios a lo largo de su historia, la ONCE ha mantenido su compromiso con sus valores fundacionales de solidaridad, inclusión y cooperación, y ha seguido trabajando para construir una sociedad más justa e igualitaria para todas las personas, independientemente de sus capacidades o limitaciones (Presentación, Fundación ONCE, s.f.).

En lo que respecta a la evolución del consumidor de la ONCE a lo largo de su trayectoria histórica, esta ha atraído a una amplia gama de consumidores, reflejando las cambiantes dinámicas sociales y económicas de cada período. Desde sus inicios, la organización se ha dirigido tanto a personas con discapacidad visual como a aquellos que desean respaldar sus iniciativas sociales mediante la adquisición de sus productos.

En los primeros años, la ONCE se concentró en la venta de cupones de lotería a nivel local, mayormente en las calles de las ciudades españolas (López Justicia, 2004, p. 29). Estos cupones eran adquiridos por individuos de diversos estratos sociales, ya que representaban una oportunidad de contribuir a una causa benéfica mientras se participaba en una actividad de azar (López Justicia, 2004, p. 29).

Con el transcurso del tiempo, la ONCE amplió su alcance y diversifica su oferta, introduciendo una variedad de juegos y sorteos además del cupón tradicional (Gutiérrez de Tovar, 1998). Esta expansión atrajo a un público más amplio, incluyendo a personas que buscaban opciones de entretenimiento y la posibilidad de ganar premios (Gutiérrez de Tovar, 1998).

En la actualidad, el público consumidor de la ONCE sigue siendo diverso, abarcando a personas con discapacidad visual, sus familiares, amigos y partidarios de sus actividades sociales. La organización ha sabido adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo y en las preferencias del público, utilizando canales de venta modernos como internet y aplicaciones móviles para llegar a una audiencia más amplia y variada (Europa Press, 2020).

La historia del consumidor de la ONCE está impregnada de solidaridad, inclusión y compromiso con una causa social noble. A lo largo de los años, “la organización ha ganado la confianza y el apoyo de millones de personas en España, que ven en sus productos una oportunidad de contribuir a la mejora de la calidad de vida de las personas con discapacidad a través de la diversión” (Memoria de Responsabilidad Social Corporativa de la ONCE, 2015, p. 5).

### 4.3.2. *Plataforma de marca*

Pese a que el siguiente trabajo va a ir enfocado exclusivamente en la ONCE debido a que es la que más llega a los jóvenes y más presencia tiene en la calle y anuncios, he querido esclarecer de una manera rápida, clara y visual el Grupo Social ONCE (Figura 2), ya que de esta forma será más sencillo para el lector que desconozca la empresa poder diferenciarla dentro de su paraguas de marca que todo lo ampara bajo la denominación genérica de ONCE.

Éste se compone de tres pilares principales:

1. ONCE como operadora de juego y agrupación de ciegos españoles,
2. Fundación ONCE, que engloba a varias fundaciones implicadas en ayuda a otros tipos de discapacidad, e
3. ILUNION, un grupo de empresas del Grupo Social ONCE.

**Figura 27.** Infografía de la arquitectura de marca del Grupo Social ONCE



**Fuente.** Elaboración propia (2024)

La arquitectura de marca del Grupo Social ONCE (Figura 2) se podría describir como un modelo híbrido. En este modelo, la marca madre (Grupo Social ONCE) actúa como un paraguas que engloba a las marcas secundarias (Ilunion, Fundación ONCE y ONCE), brindándoles respaldo y asociación, pero permitiendo cierto grado de independencia o autonomía en sus actividades y comunicaciones. Esto permite que las marcas secundarias mantengan su propia identidad y posicionamiento, al tiempo que se benefician de la reputación y el prestigio de la marca principal.

A nivel de la plataforma de marca de la ONCE, encontraremos los siguientes puntos:

- Valores (recogidos de la propia web de la ONCE)<sup>1</sup>:
  - **Transparencia:** Nos comprometemos a comunicar de manera clara y objetiva, manteniendo informada a nuestra comunidad sobre nuestras decisiones y el funcionamiento del Grupo Social ONCE.
  - **Solidaridad:** Construimos sobre la cooperación y confianza, apoyando a quienes más lo necesitan y compartiendo una meta común de inclusión y equidad.
  - **Confidencialidad:** Tratamos con cuidado la información personal y privada, protegiendo la confidencialidad de nuestros colaboradores y clientes.
  - **Equidad:** Defendemos la igualdad de oportunidades y el respeto a la diversidad, rechazando cualquier forma de discriminación.
  - **Compromiso:** Nos implicamos en los valores y metas del Grupo Social ONCE, cumpliendo nuestras promesas y trabajando para alcanzar nuestras metas.
  - **Integridad:** Actuamos de buena fe y en coherencia con nuestros valores, manteniendo la seriedad, el rigor profesional y el cumplimiento de las normas.
  - **Humildad:** Reconocemos nuestras limitaciones y la necesidad de ayuda mutua, manteniendo presente nuestra historia y compromiso con las personas con discapacidad.
  - **Respeto:** Reconocemos la igual dignidad de todas las personas y tratamos a los demás con el mismo respeto que deseamos recibir.
  - **Innovación:** Buscamos mejorar constantemente, manteniendo la calidad y excelencia en nuestro trabajo, y buscando soluciones creativas y eficientes para los desafíos que enfrentamos.
  - **Responsabilidad:** Anticipamos y asumimos las consecuencias de nuestras acciones, respondiendo a las expectativas de nuestros grupos de interés y dando cuenta de nuestros compromisos.

---

<sup>1</sup> [www.once.es/Comprometidos/codigo-etico-del-grupo-social-once/los-11-valores-2](http://www.once.es/Comprometidos/codigo-etico-del-grupo-social-once/los-11-valores-2)

- **Sostenibilidad:** Integrando la dimensión económica, de buen gobierno, social y medioambiental, aseguramos la continuidad futura del Grupo Social ONCE, comprometiéndonos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

- Esencia:

“Inclusión sin límites”

- Posicionamiento:

Se posiciona como una organización líder en la promoción de la inclusión y la igualdad de oportunidades, ofreciendo productos y servicios de calidad que no sólo entretienen, sino que también generan un impacto social significativo. Ejemplo: Vender rascas y cupones con un impacto social directo al destinar los fondos recaudados a programas y servicios que benefician a personas con discapacidad.

- Propósito:

Es crear una sociedad más justa e inclusiva, donde todas las personas, independientemente de sus capacidades, tengan la oportunidad de desarrollarse plenamente y contribuir al bienestar común.

- Personalidad:

La ONCE se presenta como el "Compasivo Facilitador". Inspirada en la esencia de "Inclusión sin límites", la marca encarna la compasión y la empatía hacia todos los individuos, independientemente de sus capacidades o circunstancias. Son facilitadores de oportunidades, promoviendo la inclusión y la igualdad de acceso para todos. La comunicación es optimista, cálida y esperanzadora, reflejando el compromiso con la construcción de un mundo más justo y equitativo. Además, mantienen un toque de humor sutil y amable, sin perder de vista la seriedad de nuestra misión, lo que nos permite conectar de manera genuina con nuestro público y transmitir mensajes positivos de manera efectiva:

- **El cuidador:** Este arquetipo se centra en el altruismo, la compasión y el deseo de ayudar a los demás. La ONCE se presenta como una entidad que se preocupa profundamente por el bienestar de las personas con discapacidad visual y otros colectivos vulnerables, mostrando empatía y ofreciendo apoyo.
- **El facilitador:** Este arquetipo se relaciona con la idea de hacer que las cosas sucedan, eliminando barreras y proporcionando oportunidades. La

ONCE actúa como un facilitador de la inclusión, abriendo puertas y creando un entorno donde todas las personas tengan igualdad de oportunidades para participar en la sociedad.

- **El bufón:** El arquetipo del bufón en el contexto de las campañas de la ONCE se caracteriza por su enfoque lúdico y humorístico, que busca generar conciencia sobre la inclusión y la igualdad. Este arquetipo emplea el humor como una herramienta efectiva para derribar barreras y promover la aceptación de la diversidad. A través de sus campañas, la ONCE utiliza la risa como un medio para unir a personas de diferentes capacidades y fomentar un ambiente de inclusión y colaboración. Este enfoque lúdico no sólo hace que el mensaje sea más accesible y memorable, sino que también ayuda a desafiar estereotipos y prejuicios, promoviendo una cultura más inclusiva y equitativa.

Así pues, las campañas que genera la ONCE reflejan fielmente su plataforma de marca, que se fundamenta en valores sólidos, una esencia clara y un propósito inspirador. A través de sus campañas, la ONCE comunica de manera transparente su compromiso con la inclusión, la solidaridad, la equidad y otros valores fundamentales a través del juego responsable.

La esencia de "Inclusión sin límites" impregna cada mensaje publicitario, transmitiendo la visión de una sociedad donde todas las personas, independientemente de sus capacidades, tienen igualdad de oportunidades. Esta esencia se ve respaldada por el posicionamiento de la ONCE como líder en la promoción de la inclusión y la igualdad de oportunidades, ofreciendo productos y servicios de calidad que generan un impacto social significativo.

Las campañas publicitarias de la ONCE también reflejan su propósito de crear una sociedad más justa e inclusiva. A través de historias inspiradoras y ejemplos concretos, la ONCE muestra cómo contribuye al bienestar común y al desarrollo pleno de todas las personas.

En cuanto a la personalidad de la marca, la ONCE se presenta como un "Compasivo Facilitador", combinando compasión y empatía con un enfoque práctico de facilitar oportunidades para todos. La comunicación es optimista, cálida y esperanzadora, con un toque de humor sutil y amable que permite conectar de manera genuina con la audiencia.

### ***4.3.3. Expresión de marca***

El *branding management*, o gestión de marca, es un proceso fundamental para cualquier organización que busca influir en la percepción que el mercado tiene de ella. Aplicado a la ONCE (Organización Nacional de Ciegos Españoles), una

institución con una marca altamente reconocida en España, este enfoque se vuelve crucial para consolidar su posición como líder en la inclusión y el bienestar de las personas con discapacidad visual.

En primer lugar, es esencial realizar un análisis exhaustivo de la marca ya existente, cuyas características pasamos a enumerar:

1. **Identidad de marca:** La ONCE tiene una identidad de marca sólida, asociada principalmente con la inclusión social, la solidaridad y la ayuda a las personas con discapacidad. Esta identidad se refleja en su logo, sus numerosos eslóganes ("Juntos hacemos más" o "La ilusión de todos los días"), y en sus campañas publicitarias y acciones sociales como: Bien jugado: Spot de la ONCE 2021.
2. **Comunicación de marca:** La comunicación de la ONCE se centra en transmitir sus valores de solidaridad e inclusión a través de diversos canales. También se centra en mostrar todo el beneficio y aporte social que tiene comprar sus productos, mayoritariamente a través de la televisión y radio, y en una segunda posición, las redes sociales y los eventos públicos. Utiliza testimonios de personas beneficiarias de sus servicios para reforzar su mensaje y conectar emocionalmente con la audiencia.

Otro aspecto por resaltar en su comunicación es que en todo momento son inclusivos con la forma de comunicar, adaptando webs y spots para que todas las personas puedan entenderlo. Por ejemplo poniendo subtítulos en vídeos o intérpretes de lengua de signos.

Centrándonos más en cada uno de los medios, la televisión es un medio clave para difundir su mensaje de inclusión y concienciación sobre la discapacidad. Como la emisión de anuncios publicitarios emotivos durante espacios de máxima audiencia, en eventos deportivos o programas de entretenimiento popular. Además, la ONCE ha colaborado con programas de televisión para incluir secciones dedicadas a la sensibilización sobre la discapacidad y para destacar historias de superación protagonizadas por personas con discapacidad.

En el ámbito radiofónico, la ONCE ha participado en entrevistas en programas de actualidad y ha patrocinado espacios dedicados a la discapacidad en emisoras de radio de ámbito nacional y local.

En las redes sociales, la ONCE ha implementado estrategias creativas para llegar a su audiencia. Por ejemplo, en Facebook y Twitter, la organización comparte historias inspiradoras de personas con discapacidad, promueve campañas de concienciación y ofrece información sobre servicios y programas de apoyo además de información relevante sobre la marca. En Instagram, la ONCE utiliza imágenes y videos visualmente muy parecidos para transmitir su mensaje de inclusión y diversidad, pero estas imágenes no están bien adaptadas ni para el público ni para el uso de Instagram. Por lo que tendría que ser un aspecto a mejorar. En la propia entrevista que

mantuve con los directivos de marketing de la ONCE, estos me comentaron que no tienen un público objetivo a la hora de la estrategia de Instagram, por lo que eso también es uno de los aspectos por los que considero que no llegan al público más joven ni a ser relevantes en redes sociales. En YouTube, la ONCE publica videos, campañas, información y testimonios de personas beneficiadas por sus programas.

La ONCE participa activamente en eventos tanto a nivel nacional como local para promover su mensaje y fortalecer su vínculo con la comunidad. Los ejemplos incluyen la organización de ferias de empleo inclusivas, en las que se fomenta la contratación de personas con discapacidad, así como la participación en eventos deportivos adaptados, donde se visibiliza el talento de los deportistas con discapacidad visual. Además, la ONCE organiza eventos culturales, como conciertos y exposiciones, para sensibilizar a la sociedad sobre la diversidad y la inclusión.

3. **El tono de voz:** se caracteriza por ser cercano, empático y comprometido. La organización se dirige a su audiencia con un lenguaje inclusivo y respetuoso, que refleja su compromiso con la igualdad de oportunidades y la diversidad. La ONCE busca generar empatía y conexión emocional con su público, utilizando un tono amable y positivo en todas sus comunicaciones. Se enfoca en transmitir mensajes claros y directos, que resalten los valores de solidaridad, colaboración y superación que representan a la organización. Además, el tono de voz de la ONCE es coherente en todos los canales de comunicación, desde sus campañas publicitarias hasta sus redes sociales y su atención al cliente. Se esfuerza por mantener una comunicación auténtica y transparente, que genere confianza y refuerce su imagen de marca.
4. **Experiencia del cliente:** La ONCE se esfuerza por ofrecer una experiencia positiva e inclusiva a sus clientes y a la sociedad. Esto se refleja en la calidad de sus productos, como los cupones y los juegos de lotería, así como en sus servicios de atención al cliente y en sus iniciativas para promover la accesibilidad y la integración. Sin faltar de mencionar que todos los vendedores tienen un grado muy alto de discapacidad visual, por lo que la inclusión es latente en todo su canal de compra.
5. **Análisis de la percepción:** En general, mantengo que la mayoría de españoles tenemos una percepción de la ONCE muy enfocada en el beneficio social e inclusión. Pero actualmente no se conocen datos amplios y fiables de análisis de mercado y estudios de opinión pública.

#### **4.3.4. Conclusiones de la situación actual de la ONCE**

Así pues se observa cómo a través del análisis de las situación actual de la marca ONCE, desde sus inicios como iniciativas locales en el siglo XX hasta su consolidación como un referente en la inclusión social en España; una evolución histórica reflejando un compromiso constante con la mejora de las condiciones de

vida de las personas con discapacidad visual y otras discapacidades, así como su adaptación a los cambios sociales y económicos a lo largo del tiempo.

En cuanto al perfil del consumidor de la ONCE, podemos identificar una diversidad de públicos. Esta diversificación ha sido acompañada por una ampliación de la oferta de productos y servicios, así como una adaptación a los canales de venta modernos.

Sobre la plataforma de marca de la ONCE, esta se basa en valores sólidos, reflejando su compromiso con la construcción de una sociedad más justa e igualitaria. Sin embargo, ¿es suficiente para llegar al *target*? A mi parecer, no lo es.

Lo primero de todo, es crucial entender que la diferenciación en el mercado actual es fundamental para destacar entre la infinidad de opciones disponibles para los consumidores. Si bien los valores de la ONCE son loables y éticos, no son necesariamente únicos ni distintivos. Muchas otras organizaciones también proclaman valores similares de solidaridad, equidad y responsabilidad social, lo que limita la capacidad de la ONCE para diferenciarse significativamente en la mente de los consumidores.

Además, estos valores, aunque importantes, pueden no ser necesariamente inspiradores para la audiencia objetivo. La ONCE tiene que pensar que los valores que realmente resuenan con los consumidores son aquellos que están alineados con sus necesidades, deseos y aspiraciones más profundas. En este sentido, la ONCE podría beneficiarse de una evaluación más profunda de los valores que realmente motivan y conectan con su audiencia objetivo, y adaptar su plataforma de marca en consecuencia.

En cuanto a la relevancia, es esencial cuestionar si estos valores son realmente importantes para la audiencia objetivo de la ONCE. Si bien la solidaridad y la equidad son principios universales, la forma en que se manifiestan y se comunican puede variar según el contexto político, social y demográfico. La ONCE podría realizar investigaciones adicionales para comprender mejor las necesidades y valores de su audiencia objetivo, y adaptar su plataforma de marca en consecuencia para garantizar una mayor relevancia y conexión emocional.

En cuanto a la expresión de marca, hemos analizado cómo la ONCE utiliza diversos canales de comunicación, como la televisión, la radio y las redes sociales, para transmitir su mensaje de inclusión y solidaridad. Si bien la organización ha logrado un impacto significativo en la concienciación pública, es importante revisar su presencia en plataformas digitales, especialmente en Instagram, para mejorar su relevancia entre el público joven. También podría plantearse la creación de un perfil

en TikTok, dado que esta App mantiene un uso de entre el 79% y 60% entre los jóvenes (Bankinter, 2024).

También, para acercarse al público joven, como bien vimos en el apartado de este mismo trabajo sobre la identificación de los factores que podrían estar afectando a la compra por parte del público joven, es necesario considerar realizar ajustes en la estrategia de marca, como una mayor orientación hacia la innovación, así como una comunicación más dinámica y adaptada a los medios digitales más usados por la juventud.

En resumen, la ONCE ha construido una marca sólida y respetada en España, pero para mantener su relevancia y llegar a nuevas audiencias *target*, es fundamental adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo y en las expectativas del público, especialmente entre los jóvenes. Esto implica una mayor orientación hacia la innovación, una comunicación más dinámica y una presencia más activa en medios digitales.

## 4.4. Posibles soluciones para el relevo generacional

### 4.4.1. *Propuesta 1: Campañas de sensibilización y marketing de guerrilla*

Teniendo en cuenta la cantidad de encuestados que han mencionado que les cuesta diferenciar los juegos de loterías del estado y la ONCE, haría campañas sociales de marketing de guerrilla que expliquen las labores sociales de la ONCE. Ya que tanto las campañas de sensibilización y marketing de guerrilla son una forma efectiva de llegar a la población joven y transmitirles el mensaje sobre la labor social de la ONCE. Estas campañas se caracterizarían por su creatividad, innovación y capacidad para generar impacto a través de medios no convencionales.

Proponemos los siguientes ejemplos:

- **Intervenciones artísticas en espacios públicos:** La ONCE podría colaborar con artistas urbanos para crear intervenciones artísticas en espacios públicos frecuentados por jóvenes, como parques, plazas y centros juveniles. Estas intervenciones podrían consistir en murales, esculturas o instalaciones que destacan la labor social de la ONCE y su impacto positivo en la comunidad. Por ejemplo, se podrían crear murales en espacios o zonas frecuentados por jóvenes, como discotecas o bibliotecas, artistas con discapacidad o de personas que representen historias de superación y éxito.
- **Eventos de concienciación en festivales y conciertos:** La ONCE podría organizar eventos de concienciación en festivales de música y conciertos populares frecuentados por jóvenes, como el *Coca cola music experience*.

Estos eventos podrían incluir actividades interactivas, como juegos, concursos y performances, que transmitan el mensaje sobre la importancia de apoyar a la ONCE y su labor social, pero siendo atractivo para todo tipo de público. Por ejemplo, se podrían instalar puestos informativos donde los jóvenes puedan aprender sobre las iniciativas de la ONCE y participar en actividades relacionadas con la vida de una persona con discapacidad visual en un festival.

- **Flashmobs y actuaciones sorpresa:** La ONCE podría organizar *flashmobs* y performances sorpresa en lugares concurridos como centros comerciales, universidades y estaciones de transporte público para personas con y sin discapacidad. Estas actuaciones podrían incluir bailes, música y actuaciones teatrales que llamen la atención de los jóvenes y transmitan el mensaje sobre la importancia de apoyar a la ONCE. Por ejemplo, se podrían organizar *flashmobs* donde los participantes representen escenas de inclusión y diversidad, destacando el papel de la ONCE en la promoción de la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad.
- **Cambio de la identidad visual y anuncios más impactantes:** Se podrían explorar nuevas estrategias publicitarias para la ONCE. Como la de adoptar anuncios inspirados en las históricas rivalidades entre marcas, como Coca-Cola frente a Pepsi o Apple ante Samsung. Este enfoque, que ha demostrado ser efectivo en otras industrias, podría ofrecer a la ONCE una oportunidad única para diferenciarse de la competencia y atraer a un público más joven, cuya captación puede resultar un desafío. La intención sería no sólo llamar la atención, sino también establecer un vínculo emocional con la audiencia, utilizando elementos de familiaridad y emoción.

Un posible anuncio podría ser uno en el cual comenzase con una escena de personas reunidas alrededor de un televisor, esperando con ansiedad los resultados de la lotería estatal. La atmósfera está cargada de tensión y se ve la decepción en los rostros de aquellos que no resultan ganadores. Se muestra a personas desanimadas y tristes por no haber tenido suerte en el sorteo, reflejando la narrativa común asociada con la lotería del Estado.

Luego, la escena cambia para mostrar a personas participando en los juegos de la ONCE, pero en lugar de mostrar la misma tensión y decepción, se resalta la emoción y la alegría que experimentan, independientemente de si ganan o no. Se ve a personas sonriendo y celebrando, mostrando una actitud positiva y esperanzadora.

A medida que el anuncio avanza, se destacan las diferencias fundamentales entre las dos opciones: mientras que la lotería del estado se centra únicamente en la suerte y las ganancias individuales, los productos de la ONCE están orientados hacia la inclusión y el apoyo a las personas con discapacidad. Se

muestra cómo el simple acto de participar en los juegos de la ONCE contribuye a financiar programas y servicios que benefician directamente a personas con discapacidad en toda España.

La narrativa del anuncio se basa en transmitir emociones y valores, destacando la importancia de la solidaridad y la inclusión en la sociedad. Se enfatiza que al elegir productos de la ONCE, no sólo se tiene la oportunidad de ganar premios, sino también de contribuir a hacer del mundo un lugar mejor para todos.

Es el estilo de la campaña “Bien Jugado” pero con un enfoque más moderno y rompedor.

#### 4.4.2. Propuesta 2: Interacción con personajes famosos

Esta estrategia se centra en aprovechar la influencia de personalidades famosas para sensibilizar a la población joven sobre la labor social de la ONCE. Al asociar la imagen y el mensaje de figuras públicas con la causa de la ONCE, se puede generar un mayor impacto y alcanzar a un público más amplio.

Planteamos los siguientes ejemplos:

- **Campañas de redes sociales con *influencers*:** La ONCE podría colaborar con *influencers* populares en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube para crear campañas de sensibilización sobre su labor social. Para ello sería necesario que se creara la cuenta de TikTok, ya que en las otras plataformas ya están presentes. Estos *influencers* podrían compartir contenido relacionado con la ONCE, como historias inspiradoras de personas con discapacidad, testimonios de beneficiarios de programas de la ONCE y actividades de concienciación, además de unas risas y no sólo hablar de concienciación, sino de que también pueden estar presentes en cualquier plataforma sin tener que ser los héroes o abanderarse de ningún movimiento. Que se muestre que son personas válidas para estar presentes en los ambientes en los que ellos quieren estar, y que su no participación sea porque no quieren personalmente, y no porque no son espacios inclusivos. Por ejemplo, los *influencers* podrían publicar fotos y vídeos promocionales en los que muestren retos virales o vivencias de cómo una persona con discapacidad visual puede cocinar, o hacer la compra, etc., o de comprando cupones y participando en los eventos patrocinados por la ONCE.
- **Participación de celebridades en eventos de la ONCE:** La ONCE podría invitar a celebridades y figuras públicas conocidas a participar en eventos y actividades organizadas por la organización. Estas celebridades podrían compartir sus experiencias y testimonios sobre la importancia de apoyar a la

ONCE y su labor social. Por ejemplo, podrían participar en galas benéficas, torneos deportivos o campañas de recaudación de fondos, donde puedan interactuar directamente con los jóvenes y transmitirles el mensaje sobre la labor de la ONCE.

- **Colaboraciones con artistas y músicos:** La ONCE podría colaborar con artistas y músicos reconocidos para crear contenido promocional que destaque la labor social de la organización. Por ejemplo, se podrían producir videoclips musicales con letras que aborden temas de inclusión y diversidad, y que muestren el impacto positivo que tiene el apoyo a la ONCE en la vida de las personas con discapacidad. Estos videoclips podrían ser compartidos en plataformas de *streaming* y redes sociales, llegando así a un público más amplio y generando conciencia sobre la labor de la ONCE entre los jóvenes.

#### **4.4.3. Propuesta 3: Nuevo enfoque a las redes sociales**

Sabemos que en el canal digital, la publicidad de este sector está tremendamente regularizada (Real decreto de juego más seguro). Debido al nuevo cambio de los artículos de la ley, planteo cambiar la perspectiva actual que mantienen. Para ello, y al ya poder usar a personalidades públicas como en *influencers* o famosos, propongo acercar la ONCE a los más jóvenes a través de distintas personalidades o embajadores que promocionen las labores sociales

Estas redes sociales no tienen que basarse únicamente en la porción, sino también en educar y en mostrar diferentes estilos de vida. Usaremos también perfiles públicos que fueran neutros y sin polarización de opiniones sobre ellos (si aún la ley lo permite) para redirigir las audiencias a nuestro perfil. Se trata de utilizar estrategias innovadoras de comunicación y contenido para conectar con este público de manera efectiva y generar conciencia sobre la importancia de apoyar a la organización.

Exponemos los siguientes ejemplos:

- **Rebranding audaz de las redes sociales de la ONCE:** Representa una oportunidad emocionante para revitalizar su presencia en línea y conectar de manera más efectiva con la audiencia joven. Esta iniciativa implica una renovación completa del aspecto visual y la estética de las plataformas de la ONCE en redes sociales, con el objetivo de crear un diseño fresco y atractivo que resuene con los intereses y gustos de este segmento demográfico tan presente en redes.

Para lograr esto, se propondrá la adopción de colores vibrantes del propio Grupo Social ONCE y elementos de diseño modernos que reflejen la energía y vitalidad de la marca. Además, se enfatizará la creación de contenido visualmente atractivo y relevante, utilizando formatos populares como

videos cortos y memes que sean fácilmente compartibles y que se integren con las tendencias actuales en las redes sociales.

Puesto que aún no tienen ninguna, la creación de una cuenta en TikTok sería fundamental, dado el enorme alcance y la popularidad de esta plataforma entre los jóvenes. Esta estrategia permitiría a la ONCE llegar a una audiencia más amplia y participar en conversaciones relevantes en línea. Sin embargo, es importante mantener la coherencia con la personalidad y la esencia de la ONCE, asegurando que el contenido refleje los valores y la misión de la organización.

La implementación exitosa de este rebranding requeriría un cuidadoso *brand guardianship* para garantizar que se mantenga la integridad y la coherencia de la marca en todas las plataformas y materiales de comunicación. Esto implicaría establecer pautas claras y procesos de revisión para asegurar que el nuevo diseño y contenido cumplan con los estándares de calidad y representen fielmente la identidad de la ONCE.

- **Contenido educativo y de estilo de vida:** En lugar de centrarse únicamente en la promoción de los productos de la ONCE, las redes sociales podrían ofrecer contenido educativo y de estilo de vida que sea relevante para los jóvenes. Esto podría incluir consejos sobre inclusión, historias inspiradoras de personas con discapacidad, tutoriales de accesibilidad y consejos sobre bienestar emocional y mental.

La estrategia de ofrecer contenido educativo y de estilo de vida en las redes sociales de la ONCE puede ser altamente efectiva para conectar con la audiencia joven. Por ejemplo, la creación de tutoriales de accesibilidad que enseñen a los jóvenes cómo utilizar dispositivos y tecnologías adaptativas puede ser muy útil tanto para aquellos con discapacidades como para quienes desean comprender mejor las necesidades de accesibilidad. Estos tutoriales podrían incluir consejos prácticos sobre cómo navegar por la web usando lectores de pantalla, ajustar la configuración de accesibilidad en dispositivos móviles o utilizar aplicaciones diseñadas para personas con discapacidad visual.

Además, compartir historias inspiradoras de personas con discapacidad que hayan superado obstáculos y alcanzado el éxito puede tener un impacto emocional significativo en la audiencia. Pero no sólo contar su historia, sino formas en las que el mundo podría haber sido más fácil si no se hubieran encontrado con barreras las cuales nosotros no somos capaces de ver. Así logramos enfocar esa mirada fuera de nuestro ombligo, para poder hacer un poco más inclusivo el mundo para todos. Propongo, por ejemplo, entrevistar a atletas paralímpicos como Susana Rodríguez Gacio y Ricardo Ten Argilés, personalidades famosas quienes han competido en los Juegos Paralímpicos y han logrado medallas de oro. Ellos podrían inspirar a los jóvenes a superar sus propias adversidades y perseguir sus sueños. Estas historias no sólo

promueven la inclusión y la diversidad, sino que también refuerzan los valores de determinación, resiliencia y superación personal.

Además, proporcionar consejos sobre bienestar emocional y mental puede ser especialmente relevante en la sociedad actual, donde cada vez más jóvenes enfrentan desafíos relacionados con la salud mental. La ONCE podría colaborar con expertos en psicología y bienestar para crear contenido que aborde temas como el manejo del estrés, la autoestima, la ansiedad y la depresión desde una perspectiva inclusiva y empática. Estos recursos pueden ser de gran utilidad para los jóvenes, así como para aquellas personas que buscan apoyo y orientación en momentos difíciles.

- **Colaboración con perfiles públicos neutros:** La ONCE podría establecer asociaciones con perfiles públicos en redes sociales que sean percibidos como neutros y no polarizantes, como personalidades populares del mundo de Instagram y TikTok. Estos podrían ser personalidades como Abril Cols, Dani Rovira, Anabel Domínguez, Carolina Iglesias, Andrea Compton, Enrique Bernabeu, Ibai Llanos, etc. Estos perfiles podrían ayudar a promover mensajes positivos sobre la inclusión y labor social de la ONCE, y dirigir a sus seguidores hacia el contenido y las iniciativas de la organización. Por ejemplo, se podrían organizar campañas de colaboración en las que estos perfiles compartan información sobre la labor de la ONCE y animen a sus seguidores a participar en actividades solidarias.

#### 4.4.4. *Propuesta 4: Creación de un podcast oficial de la ONCE*

La creación de un *podcast* oficial de la ONCE emerge como una estrategia sumamente efectiva para cautivar al público joven y propagar la conciencia sobre la loable labor social que ejecuta la organización. En primer término, el formato de *podcast* goza de una popularidad exponencial entre la juventud contemporánea. En un contexto donde plataformas de *streaming* de audio como Spotify, Podimo y Apple *Podcasts* han conquistado los oídos de la audiencia juvenil, el *podcast* se convierte en una herramienta accesible y versátil para transmitir información de manera casual y entretenida. Esta adaptación al formato *podcast* abre las puertas a una audiencia potencialmente nueva, ávida de conocimiento y comprensión sobre las actividades y programas de la ONCE.

Adicionalmente, el *podcast* emerge como un espacio idóneo para abordar temáticas actuales relacionadas con la discapacidad y la inclusión de manera profunda y reflexiva. La invitación a personas con discapacidad, expertos en la materia y beneficiarios de los programas de la organización como invitados especiales en cada episodio, permite normalizar la causa y establecer conexiones emocionales con la audiencia joven.

La diversidad de contenido que puede ofrecer el *podcast*, desde episodios informativos y educativos hasta conversaciones inspiradoras y humorísticas, asegura una experiencia enriquecedora para cada tipo de oyente. Además, la interacción con la audiencia a través de segmentos interactivos, concursos o entrevistas en vivo fomenta la participación activa y construye una comunidad en torno al *podcast*. Esta estrategia, al igual que en *podcast* populares como "Tenía la Duda" de Judith Tiral o "Estirando el Chicle", responde a la demanda de los jóvenes por contenido auténtico y relevante que resuene con sus intereses y valores.

En cuanto a los contenidos, la versatilidad del *podcast* permite explorar diversos temas de interés para los jóvenes, tales como la inclusión en el ámbito educativo, las experiencias laborales de personas con discapacidad o las historias de jóvenes emprendedores con discapacidad que han alcanzado el éxito en sus proyectos. La creación de segmentos interactivos donde los oyentes puedan participar activamente, así como el uso de narrativas inmersivas y técnicas de *storytelling* para relatar experiencias impactantes y emocionantes, puede contribuir a resaltar el valor y la importancia del trabajo de la ONCE en la sociedad. Esta propuesta, además de constituir una herramienta efectiva para la difusión de la labor social de la ONCE, promueve la inclusión, la diversidad y el bienestar emocional de la audiencia joven, estableciendo así una conexión duradera y significativa con la organización.

## 4.5. Análisis de las propuestas

Al analizar las posibles soluciones para abordar el desafío del relevo generacional en la compra de cupones y loterías de la ONCE, es crucial evaluar la factibilidad y efectividad de cada propuesta.

Las campañas de sensibilización y marketing de guerrilla representan una estrategia innovadora para captar la atención de la población joven. Al colaborar con artistas reconocidos y organizar eventos en lugares concurridos por este grupo demográfico, la ONCE puede generar un impacto inicial considerable en la percepción de la marca entre los jóvenes. Estas iniciativas también pueden destacar la relevancia y presencia activa de la marca en la sociedad contemporánea. Haciendo que los jóvenes sientan que también son partícipes de ella.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que este tipo de campañas no son sostenibles a largo plazo o de manera muy frecuente. Su naturaleza disruptiva y poco convencional puede llevar a una pérdida de impacto si se llevan a cabo de manera recurrente. Por lo tanto, es crucial que estas actividades se implementen de manera esporádica y estratégica, con el objetivo de generar un impacto significativo en la percepción y actitud de los jóvenes hacia la marca y sus valores.

Además, es fundamental que estas campañas estén alineadas con los valores y la esencia de la ONCE, transmitiendo de manera efectiva su compromiso con la inclusión, la igualdad de oportunidades y el juego responsable. De esta manera, se puede fomentar una reflexión profunda sobre estos temas entre la audiencia joven, promoviendo una mayor conciencia y apoyo hacia la labor social de la organización. Lo que se traduciría en mayores ventas de este sector nuevamente concienciado con su labor.

En la segunda propuesta nos centramos en la interacción con personajes famosos, como *influencers* y celebridades. Esta posibilidad también ofrece oportunidades para aumentar la visibilidad de la ONCE entre los jóvenes. La asociación con figuras públicas puede generar atención mediática y llegar a audiencias más amplias. Sin embargo, el impacto a largo plazo de esta estrategia puede ser variable, ya que depende en gran medida de la autenticidad y la conexión emocional que estos personajes puedan establecer con la causa de la ONCE. Para ello también es importante que las personalidades con las que colaboramos promuevan de una forma y otra nuestros valores, y que se fomente la inclusión en todas sus formas.

La propuesta referente al uso de figuras públicas en las redes sociales para acercar la ONCE a los jóvenes presenta una oportunidad para adaptarse a los cambios en la regulación del sector y llegar a una audiencia más amplia. El *rebranding* audaz de las redes sociales, la inclusión de contenido educativo y la colaboración con perfiles neutrales pueden contribuir a la sensibilización sobre la labor social de la ONCE y promover el juego responsable entre los jóvenes. Sin embargo, es crucial mantener la coherencia con los valores de la organización y monitorear continuamente la efectividad de estas estrategias. La implementación exitosa requerirá una planificación cuidadosa y una ejecución estratégica para asegurar el impacto deseado en la audiencia joven.

En cuanto a la estrategia de ofrecer contenido educativo y de estilo de vida en las redes sociales de la ONCE muestra un potencial efectivo para conectar con la audiencia joven. Al proporcionar información valiosa y relevante sobre temas de accesibilidad, historias inspiradoras de superación y consejos sobre bienestar emocional, la organización puede generar un impacto positivo en la percepción de su labor social. Sin embargo, la efectividad a largo plazo de esta estrategia puede depender de varios factores, como la calidad del contenido, la continuidad en la publicación y la capacidad para mantener el interés del público objetivo. En cuanto a la viabilidad, la creación y distribución de este tipo de contenido educativo y de estilo de vida en las redes sociales no presenta barreras significativas, especialmente con la colaboración de expertos en cada área. Sin embargo, es importante considerar los recursos necesarios para mantener una producción constante y de calidad, así como el seguimiento de métricas y respuestas para evaluar su impacto y realizar ajustes según sea necesario.

En cuanto al *podcast*, lo primero que podemos destacar de este es su propio formato. Dado que este ofrece una oportunidad única para llegar a un público joven que consume cada vez más contenido en línea. La flexibilidad y conveniencia de poder escuchar episodios en cualquier momento y lugar puede ser atractiva para esta audiencia. Además, el *podcast* permite abordar temas relacionados con la discapacidad y la inclusión de una manera profunda y reflexiva a la vez que atractiva, lo que podría generar conciencia y empatía entre los oyentes.

Sin embargo, el éxito del *podcast* dependerá en gran medida de la calidad del contenido y la capacidad de la ONCE para mantener el interés de la audiencia a lo largo del tiempo. Es fundamental ofrecer episodios informativos, educativos y entretenidos que sean relevantes para el público objetivo. Además, la inclusión de invitados especiales, como personas con discapacidad, expertos en el tema y beneficiarios de los programas de la ONCE, puede enriquecer la experiencia auditiva y aumentar la credibilidad del *podcast*.

En cuanto a la viabilidad a largo plazo, la ONCE deberá dedicar recursos tanto humanos como financieros para producir y promover el *podcast* de manera consistente. Es importante mantener una programación regular de episodios y buscar formas de aumentar la participación de la audiencia, ya sea a través de segmentos interactivos, concursos o entrevistas en vivo. Además, la organización debe estar preparada para adaptarse a los cambios en las preferencias y hábitos de consumo de la audiencia, así como a la evolución del panorama digital.

Así pues, si se ejecuta correctamente, el *podcast* de la ONCE tiene el potencial de ser una herramienta efectiva para aumentar la conciencia sobre la labor social de la organización y promover la inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad. Sin embargo, su éxito dependerá de la calidad del contenido, la dedicación de recursos y la capacidad de adaptación a largo plazo.

En resumen, si bien cada propuesta presenta oportunidades únicas, su efectividad a largo plazo en el logro del relevo generacional dependerá de varios factores, incluida la consistencia, la autenticidad y la capacidad de adaptación a las necesidades y preferencias cambiantes de la audiencia joven.

## **5. Conclusiones**

Después de un exhaustivo análisis sobre el desafío del relevo generacional en la compra de cupones y loterías de la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), se han extraído conclusiones fundamentales que reflejan tanto la complejidad del problema como las posibles soluciones para abordarlo de manera efectiva. Este análisis se ha nutrido de una diversidad de fuentes, incluyendo el

contexto histórico y legal, así como datos recopilados a través de una encuesta propia.

La reciente anulación por parte del Tribunal Supremo de puntos clave del real decreto del Ministerio de Consumo sobre el juego y su publicidad (Pozas, 2024), ha sido un elemento crítico en el desarrollo de este trabajo. Esta anulación ha proporcionado un contexto relevante para la formulación de propuestas innovadoras, pues ha modificado el marco regulatorio y ha planteado nuevos desafíos para la participación (siempre desde una perspectiva del juego responsable) en los juegos de la ONCE. En este sentido, el objetivo principal de este estudio llevado a cabo con éxito ha sido evaluar cómo estos cambios legales podrían afectar a la hora de elaborar soluciones para la participación de la población joven en las actividades de la ONCE y proponer estrategias efectivas para atraer a este público objetivo.

Partiendo de este objetivo y del marco teórico establecido, se han diseñado cuatro propuestas innovadoras que buscan sensibilizar a los jóvenes sobre la labor social de la ONCE y promover su participación activa en las actividades de la organización en el marco legal actual. Estas propuestas se enmarcan en los valores fundamentales de la ONCE, como la solidaridad y la inclusión, y buscan aprovechar las plataformas digitales y las preferencias de la audiencia joven para transmitir el mensaje de la organización de manera efectiva y dinámica.

Para evaluar la viabilidad de estas propuestas, se ha realizado un análisis de su implementación práctica. Se han considerado aspectos como los recursos necesarios, los posibles obstáculos y las estrategias de promoción y difusión. Por lo que se ha concluido que las propuestas son factibles y pueden tener un impacto significativo en la participación de la población joven en las actividades de la ONCE.

En consonancia con lo expuesto, las propuestas presentadas en este trabajo no sólo buscan abordar el desafío del relevo generacional, sino también fortalecer la imagen y el impacto de la ONCE en la sociedad. La colaboración con *influencers* en redes sociales, por ejemplo, no sólo se orienta a aumentar las ventas de cupones, sino también a sensibilizar a la audiencia sobre la labor social de la ONCE, destacando historias inspiradoras de personas con discapacidad y el impacto positivo de los programas de la organización.

Asimismo, la creación de un *podcast* oficial no sólo ofrece un canal de comunicación innovador y atractivo para llegar a la audiencia joven, sino que también proporciona una plataforma para compartir testimonios y experiencias que ilustran el valor y la importancia del trabajo de la ONCE en la vida de las personas con discapacidad. Esta iniciativa no sólo tiene el potencial de aumentar la conciencia sobre la misión de la ONCE, sino también de fomentar la empatía y la comprensión hacia las personas con discapacidad en la sociedad en general.

En última instancia, este trabajo no sólo ofrece soluciones concretas para el desafío del relevo generacional en la ONCE, sino que también resalta el papel crucial que desempeña la organización en la promoción de la inclusión social y el bienestar de las personas con discapacidad en España. Al fomentar la participación responsable en sus actividades, la ONCE continúa siendo un pilar de apoyo y oportunidad para miles de personas en todo el país. La reciente anulación de aspectos clave del real decreto del Ministerio de Consumo ha proporcionado un contexto relevante para la formulación de estas propuestas, evidenciando la necesidad de adaptarse a los cambios regulatorios y las dinámicas del mercado para asegurar el éxito de las iniciativas propuestas.

## 6. Referencias

- Albelda, J. S., Guirao, J. E. M. e Infantes, A. T. (2020). Masculinidad, espacio y ciberespacio: casas de apuestas y juego on-line. En A. Téllez Infantes, J. E. Martínez Guirao y J. Sanfélix Albelda (Eds.). *Hombres, género y patriarcado: reflexiones, cuerpos y representaciones*. (pp. 97-113). Dykinson.
- Anónimo (2018). *Garrido llama a la convivencia, al progreso y a la lucha por una sociedad mejor*. Comunidad de Madrid. <https://acortar.link/BxuMud>
- Anónimo (4 de junio de 1987). Muere el presidente de la ONCE, dos días después de caer por el hueco del ascensor. *El País*. [https://elpais.com/diario/1987/06/04/madrid/549804258\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1987/06/04/madrid/549804258_850215.html)
- Bankinter (7 de febrero 2024). *Las redes sociales más usadas por los jóvenes*. <https://acortar.link/r2icFF>
- Bernal Lucas, S. (2020). *Las apuestas deportivas como alternativa de inversión*. [Trabajo fin de Grado. Universitat Politècnica de València], Repositorio de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://acortar.link/hy273Q>
- Gómez Yáñez. J. A. y Lalanda Fernández, C. (2021). *Anuario del Juego en España 2021. Cifras y datos socio-económicos*. Cejuego y Universidad Carlos III. <https://bit.ly/3KhGF88>
- Gómez Yáñez. J. A. (2021). *Juego y sociedad. Actitudes y hábitos de los españoles sobre el juego*. Cejuego y Universidad Carlos III. <https://bit.ly/3trD0hb>

- Chalmers, H. y Willoughby, T. (2006). Do predictors of gambling involvement differ across male and female adolescents? *Journal of Gambling Studies*, 22, 373–392. <https://doi.org/10.1007/s10899-006-9024-6>
- Chóliz, M. (2013). Una propuesta de juego responsable en la situación española actual. *Revista Infocop Online*. [www.infocop.es/viewarticle/?articleid=4619](http://www.infocop.es/viewarticle/?articleid=4619)
- Chóliz, M. y Marcos, M. (2018). *Tratamiento psicológico de la adicción al juego online*. Universidad de Valencia y UNAD. <https://bit.ly/3hc5OV8>
- Chóliz, M. y Marcos, M. (2020). *Detección temprana y prevención de adicciones tecnológicas en adolescentes*. Fundación Mapfre. <https://bit.ly/3hkXjHf>
- Chóliz, M. y Lamas, J. (2017). ¡Hagan juego, menores! Frecuencia de juego en menores de edad y su relación con indicadores de adicción al juego. *Revista Española de Drogodependencias*, 42(1), 34-47. <https://acortar.link/nBbLdp>
- Crusafon Baqués, C., González Saavedra, C. A. y Murciano, M. (2020). *Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores máspreciados*. In *Comunicación y diversidad*. [Comunicación] VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) (pp. 357-366). Valencia, España. Ediciones Profesionales de la Información. <https://acortar.link/IKICZt>
- De Gregorio Cortés, E. y Vila López, J. M. (Eds.) (2003). *ONCE: 65 años de historia*. ONCE, Dirección de Comunicación e Imagen.
- Díez Carpintero, D. y Díez, L. (2020). *¡Jugad, jugad, malditos!: la epidemia del juego en España: ludópatas y capos del azar*. Akal.
- Dirección General de Ordenación del Juego (2023). *Dirección General de Ordenación del Juego*. [www.ordenacionjuego.es/](http://www.ordenacionjuego.es/)
- El Noticiero Gaditano (6 de junio de 1932). <https://acortar.link/LdBus8>
- El Noticiero Gaditano (11 de junio 11 de 1932). <https://acortar.link/YeAfY8>
- EP (18 de enero de 2020). Trabajadores de la ONCE se encierran en la sede de A Coruña para reivindicar "estabilidad laboral". Cadena SER.
- Estévez, A., López-González, H. y Jiménez-Murcia, S. (2017). *La influencia de la publicidad comercial en la conducta de riesgo en las apuestas deportivas*:

*Recomendaciones para reguladores, operadores, instituciones y medios.*  
Fundación ONCE. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23040.48645>

Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados. (s.f.). <https://fejar.org/>

Ferrero Martínez, L. (2023). *Juventud, adolescencia y adicción al juego: la situación en la ciudad de Valladolid* [Trabajo fin de Grado. Universidad de Valladolid]. Repositorio de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/62437>

Figuroa, N. (30 de mayo 1934). Una Bolsa de Trabajo de Ciegos. *Ahora*, p. 15.

Fundación ONCE (s.f.). [www.fundaciononce.es/es](http://www.fundaciononce.es/es)

García Ruíz, P., Buil, P. y Solé Moratilla, M. J. (2016). Consumos de riesgo: menores y juegos de azar online. El problema del “juego responsable”. *Política y sociedad*.

Gutiérrez de Tovar, J. (1998). La creación de la Organización Nacional de Ciegos a través de mis vivencias. ONCE.

Grupo EMAC. Los Reyes nombran a los nuevos Embajadores Honorarios de la Marca España. EMAC Grupo. <https://bit.ly/3wRk5q0>

Grupo Social ONCE. (s.f.). <https://gruposocialonce.com/>

López Justicia, M. D. (2004). *Aspectos evolutivos y educativos de la deficiencia visual*. Netbiblo.

Martínez, G. M. y Díaz, V. C. (2024). Análisis metodológico para la mejora de la comunicación en salud de los operadores de juegos: estudio de la iniciativa JuegosONCE.es. *Revista de Comunicación y Salud*, 14, 1-23. <https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e338>

Ministerio de derechos sociales, consumo y agenda 2030 (2022-2023). *Estudio de prevalencia de juego*. <https://acortar.link/jOiZqM>

Ministerio de la presidencia, justicia y relaciones con las cortes (2011). Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. Boletín Oficial del Estado, nº. 127, 28 de mayo de 2011. [www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-9280](http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-9280)

Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda Urbana (20 de octubre de 2023). El 12% de los jóvenes de entre 18 y 25 años que participa en

apuestas online desarrolla problemas con el juego. [Nota de prensa]. <https://acortar.link/BeZqkR>

Observatorio español de las drogas y las adicciones (OEDA) (2021). *Informe sobre Adicciones Comportamentales 2020*. <https://bit.ly/3hfTmE0>

Observatorio vasco del juego (2020). *Prevalencia, hábitos y perfiles de las personas jugadoras en Euskadi*. <https://bit.ly/3MvWNEL>

Peláez Zurdo, J. (2020). *El juego patológico desde la perspectiva de la Educación Social. Una mirada sobre la situación actual en Castilla y León*. [Trabajo fin de Grado. Universidad de Valladolid]. Repositorio de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42581>

Quinto Capcha, X. X. y Solis Mancilla, M. V. (2023). Análisis económico de las ventas, premios, ganancias, precios y tickets en los juegos de loterías y apuestas La Tinka, en la Ciudad de Cerro de Pasco 2020-2022.

Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego. BOE. núm. 291, de 4 de noviembre de 2020, páginas 95846 a 95874 (29 págs.). Sección Disposiciones generales. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. BOE-A-2020-13495. [www.boe.es/eli/es/rd/2020/11/03/958](http://www.boe.es/eli/es/rd/2020/11/03/958)

Ros Rodrigo, J. (2023). *El sector del juego*. [Trabajo fin de Grado. Universitat Politècnica de València]. Repositorio de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://acortar.link/cjib1r>

RTVE.es/EFE. (22 de diciembre de 2022). *Lotería de Navidad 2022. ¿Qué comunidades autónomas gastarán más dinero en el sorteo de la Lotería de Navidad 2022?*. [vídeo]. RTVE. <https://acortar.link/6XHWQY>

Vázquez-Fernández, M. J. y Barrera-Algarín, E. (2020). El juego *online* en España y las apuestas deportivas: los jóvenes como nuevos perfiles con ludopatía. *Health & Addictions/Salud y Drogas*, 20(2). 61-99. <https://doi.org/10.21134/haaj.v20i2.500>