

Relevo generacional del consumidor de la ONCE a través del juego responsable

Nuria Ballesteros Chornet

MÁSTER EN BRANDING

PROYECTO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID



TRABAJO FIN DE MÁSTER DE BRANDING: Gestión y Creación de Marcas.

31-05-2024

Directores:

Maria Lara

Guillermo Mejías

Autorización de difusión y utilización

Nuria Ballesteros Chonet

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nuria', with a stylized flourish extending from the end.

31-05-2024

AGRADECIMIENTOS:

A mi hermana Irene, y a todos los que tenemos hermanas o hermanos con discapacidad.

ÍNDICE

Resumen.....	5
Abstract.....	6
1. Introducción	7
2. Marco teórico	8
2.1. Breve historia de la ONCE y su papel en la sociedad	11
3. Metodología	12
4. Caso práctico	13
4.1. Relevancia del juego responsable.....	13
4.1.1. Explicación del concepto de juego responsable y su importancia.....	13
4.1.2. Evaluación de cómo el juego responsable puede atraer a la población joven...	18
4.1.3. Percepción de la población sobre el juego responsable.	20
4.1.4. Conclusiones de mercado.....	21
4.2. Análisis del consumidor.....	21
4.2.1. Datos propios sobre los consumidores jóvenes de la ONCE	21
4.2.2. Identificación de los factores que podrían estar afectando la participación de los jóvenes	31
4.2.3. Conclusiones del consumidor de la ONCE	39
4.3. Análisis de la situación actual de la marca	40
4.3.1. Evolución de la ONCE y de su consumidor a lo largo del tiempo	40
4.3.2. Plataforma de marca	44
4.3.3. Expresión de marca.....	48
4.4. Posibles soluciones para el relevo generacional	50
4.4.1. Propuesta 1: Campañas de sensibilización y marketing de guerrilla.....	50
4.4.2. Propuesta 2: Interacción con personajes famosos	52
4.4.3. Propuesta 3: Nuevo enfoque a las redes sociales	53
4.4.4. Propuesta 4: Creación de un podcast oficial de la ONCE.....	55
5. Conclusiones	58
Bibliografía.....	60

Resumen

Este Trabajo Final de Máster se adentra en el desafío del relevo generacional en la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), una institución emblemática dedicada a la promoción de la inclusión social y la igualdad de oportunidades. A través de una contextualización histórica, se destaca el papel fundamental que la ONCE ha desempeñado en la sociedad, justificando así la relevancia de abordar el tema del relevo generacional en el contexto actual.

La metodología empleada incluye un análisis detallado de la situación actual, identificando los principales factores que podrían estar afectando la participación de la población joven en las actividades de la ONCE. Se examina la evolución tanto de la organización como de su base de consumidores a lo largo del tiempo, reconociendo la importancia de comprender las preferencias y necesidades cambiantes de la audiencia joven. Además, se explora el concepto de juego responsable y su potencial para atraer a este segmento de la población.

El núcleo del trabajo se centra en la presentación de cuatro propuestas innovadoras para sensibilizar a los jóvenes sobre la labor social de la ONCE. Estas propuestas, diseñadas para adaptarse a las plataformas y preferencias de la audiencia joven, incluyen desde el uso estratégico de influencers en redes sociales hasta la creación de contenido propio, como podcasts y eventos.

A. Palabras clave: ONCE, Juego responsable, Relevo generacional, Estrategias.

Abstract

This Master's Final Project delves into the challenge of generational turnover within the Spanish National Organization of the Blind (ONCE), an emblematic institution dedicated to promoting social inclusion and equal opportunities. Through a historical contextualization, the fundamental role that ONCE has played in society is emphasized, thus justifying the relevance of addressing the issue of generational turnover in the current context.

The methodology employed includes a detailed analysis of the current situation, identifying the main factors that could be affecting the participation of young people in ONCE's activities. The evolution of both the organization and its consumer base over time is examined, recognizing the importance of understanding the changing preferences and needs of the young audience. Additionally, the concept of responsible gaming is explored, along with its potential to attract this segment of the population.

The core of the work focuses on the presentation of four innovative proposals to raise awareness among young people about the social work of ONCE. These proposals, designed to adapt to the platforms and preferences of the young audience, range from the strategic use of influencers on social networks to the creation of original content, such as podcasts and events.

B. Keywords: ONCE, Responsible gaming, Generational change, Strategies.

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 plapanteó 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 llamó 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 online, 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.

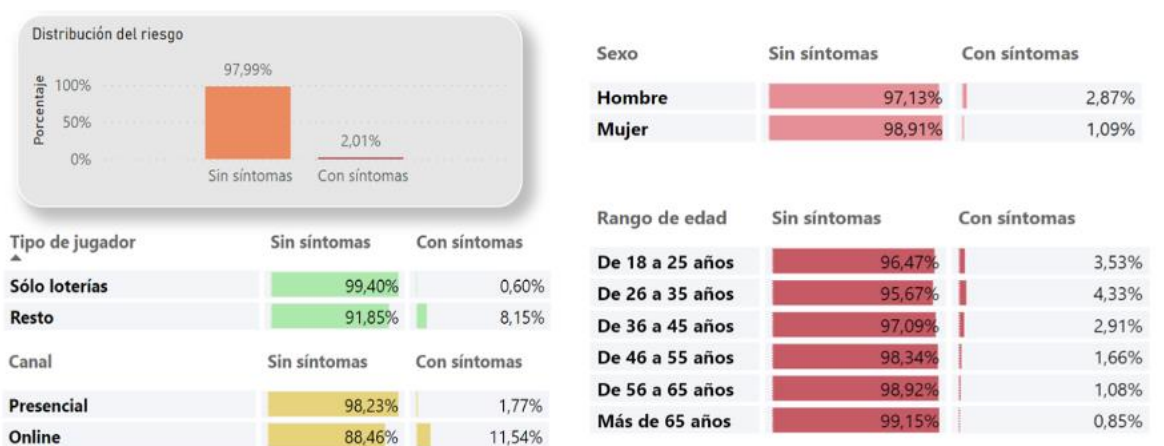


Figura 1: Riesgo global por tipo de jugador, sexo y edad. Estudio de prevalencia de juego. Resumen Ejecutivo. Dirección General de Ordenación del Juego, 2022-2023.

Si nos fijamos en la Figura 1, esta 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 de juego con problemas en los últimos 12 meses (Dirección General de Ordenación del Juego, 2022-2023). Y por lo que se ve en otras investigaciones, este riesgo parece ser mayor entre los jugadores online y aquellos que participan en varios segmentos de juego (Vázquez-Fernández & Barrera-Algarín, 2020).

Por ello, en un contexto donde la participación de la población joven en los juegos de azar está en constante evolución, es 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, mi objetivo es indagar en las percepciones, motivaciones y barreras que enfrenta el público joven en relación con la adquisición de productos de la ONCE.

Asimismo, esta investigación también busca abordar una preocupación emergente en el ámbito del juego responsable, donde 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 & Solís Mancilla, 2023). Por tanto, el estudio no solo 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 consciente.

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 beneficiarios de 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 (García Ruíz, Buil & Solé Moratilla, 2016: pág. 551-575). 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, Buil & Solé Moratilla, 2016: pág. 551-554).

Pese a que todos sabíamos su problemática, no era raro antes del 2020 ver anuncios de casas de apuestas 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, hacen 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 hiciera que se desarrollaran de manera muy rápida y alarmante, diversos factores de riesgo en la población (García Ruíz, Buil & Solé Moratilla, 2016, pág. 554).

Es por ello 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. Por ejemplo, prohibiendo a las casas de apuestas y juegos de azar el patrocinio deportivo, la emisión de publicidad, el control parental en la publicidad del juego por internet, con mecanismo de bloqueo de anuncios; y solo se permitía la publicidad en internet con consentimiento del receptor, bonos de captación o personalidades famosas implicadas.

Pero 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. Ya que sabemos que pueden traer graves repercusiones para la salud y el bienestar de las personas, especialmente entre los jóvenes.

La rapidez de actuación demandada vendría dada por el crecimiento significativo del sector del juego ha 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, alrededor del 1% del PIB y casi 90,000 empleos (Cejuego y Universidad Carlos III, 2021a).

Como bien afirma Mendoza (2022): “El perfil típico del jugador es hombre (82,23%) de entre 26-35 años (33,97%) pero con un alto impacto en jóvenes de 18-25 (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; mayoritariamente fútbol, pero también sin desdeñar otros (Estévez, 2017).”

También 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 (Cejuego y Universidad Carlos III, 2021a). 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 (Cejuego y Universidad Carlos III, 2021b). A nivel geográfico, estudios específicos en regiones como Euskadi y Baleares han revelado tasas preocupantes de juego problemático, especialmente entre los jóvenes, con factores como la presión de grupo y la influencia del entorno social y económico contribuyendo a esta 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 (Carpintero & Díez, 2020: pág. 128-140).

En este contexto, resulta 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

Hace 85 años La Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) fue fundada (1938), y ha emergido como una institución emblemática en España, centrando su labor en la inclusión social y la mejora de la calidad de vida de las personas con discapacidad (ONCE, s.f.). Con motivo de dicho aniversario, subieron a sus redes un spot conmemorando dicha fechas [#85AñosONCE. Celebremos el camino recorrido | Grupo Social ONCE](#).

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. Y digo solo de personas porque 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.

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 ganar, participar en estas actividades implica una contribución directa a la labor social de la ONCE, respaldando sus iniciativas y servicios destinados a personas con discapacidad.

Así pues, su compromiso se ha plasmado no solo 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 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 desde Google Scholar, Academia o Google.

También se recopiló de mi círculo más cercano, datos en forma de encuesta donde respondieron un total de 96 personas. El cuestionario se envió a través de plataformas como 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. Debido a la poca diversidad y participación, dicho formulario no puede evidenciar ninguna información o extrapolar a conclusiones científicas válidas, por lo que solo será una muestra sin repercusión real en 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 pu se ha 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 lo que 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 los 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 implementación 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, y 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 solo 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, tendríamos 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*. 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 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. 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 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).

4.1.1.1. 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, he querido esclarecer ambos términos para que se sepa a qué nos referimos y que implica cada sector. Ya que la adicción y efectos son muy distintos.

El nivel de riesgo que tiene cada una es distinto, y la adicción y los efectos son 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 públicos, como la ONCE, SELAE y Loterías de Cataluña, y el juego privado, como lo son las casas de apuestas. es las loterías del estado

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 online) 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 online, 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 online 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 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 solo el 6,61% lo hace en línea (Estudio prevalencia del juego, 2022-2023). 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 este será un 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. 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, Viernes 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 solo participan en juegos presenciales y aumenta al 10,97% para los jugadores que solo 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 online, especialmente entre los jóvenes debido a que como hemos 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 es significativa 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.

Desde una perspectiva legal, las loterías suelen estar reguladas por leyes específicas, como la Ley 13/2011 en España, 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.

4.1.2. 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 les 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 deteriorada 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 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. **Colaboración con *influencers* y figuras públicas:** Establecer asociaciones con influencers y figuras públicas populares entre los jóvenes para promover mensajes positivos sobre el juego responsable y desafiar los estereotipos negativos asociados con el juego.
5. **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.
6. **Educación y concienciación:** Desarrollar programas educativos y campañas de concienciación dirigidos específicamente a los jóvenes, proporcionando información sobre los riesgos del juego compulsivo, los signos de adicción y las estrategias para jugar de manera responsable. Esto puede incluir la integración de contenido relacionado con el juego responsable en el currículo escolar y la colaboración con organizaciones juveniles para llegar a un público más amplio.
7. **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.
8. **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 el desarrollo de 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.

4.1.3. Percepción de la población sobre el juego responsable.

La Encuesta sobre Prevalencia de Juegos de Azar 2022-2023, realizada por la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) del Ministerio de Consumo, tiene como objetivo principal obtener datos sobre la participación en juegos de azar en España y comprender el comportamiento y características de los usuarios de juego.

Los resultados de la encuesta se basan en una muestra representativa de la población española de 15 años o más, recogida entre octubre de 2022 y junio de 2023, mediante entrevistas personales en domicilios.

Entre los hallazgos más relevantes, se destaca que aproximadamente la mitad de la población encuestada ha participado en algún juego de azar en los últimos doce meses. La lotería es el juego más popular, con el 97.26% de los jugadores participando en algún juego de lotería. El juego presencial sigue siendo predominante, aunque el juego online está ganando terreno, especialmente entre los jugadores más jóvenes.

En cuanto al riesgo de juego problemático, aproximadamente el 2.01% de la población jugadora muestra algún síntoma de juego con problemas en los últimos 12 meses. Este riesgo es mayor entre los jugadores online y aquellos que participan en varios segmentos de juego.

En cuanto a la motivación para jugar, la búsqueda de ganancias económicas es el principal motivo, seguido de hábito, costumbre o tradición.

4.1.4. Conclusiones de mercado

El análisis exhaustivo del mercado del juego y 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 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 para jugar y el creciente auge del juego en línea son aspectos cruciales a considerar en las estrategias de promoción del juego responsable.

En síntesis, el juego responsable se posiciona no solo como una práctica ética en la industria del juego, sino también como una herramienta poderosa para salvaguardar la salud y el bienestar de los jugadores, especialmente de los jóvenes. Al abordar los desafíos y riesgos asociados con el juego problemático a través de políticas públicas, educación, innovación y colaboración intersectorial, podemos avanzar hacia un entorno de juego más seguro, equitativo y sostenible para todos.

4.2. Análisis del consumidor

4.2.1. Datos propios sobre los consumidores jóvenes de la ONCE

Como ya mencioné anteriormente, esta encuesta que realicé y que encontraremos a continuación, no tiene ninguna veracidad ni respaldo científico, ya que la cantidad tan escueta de participantes hace que no se puedan extrapolar ideas o conclusiones válidas. Lo que sí muestra es una idea de cómo podría ser ese público joven.

Que edad tienes?

96 respuestas

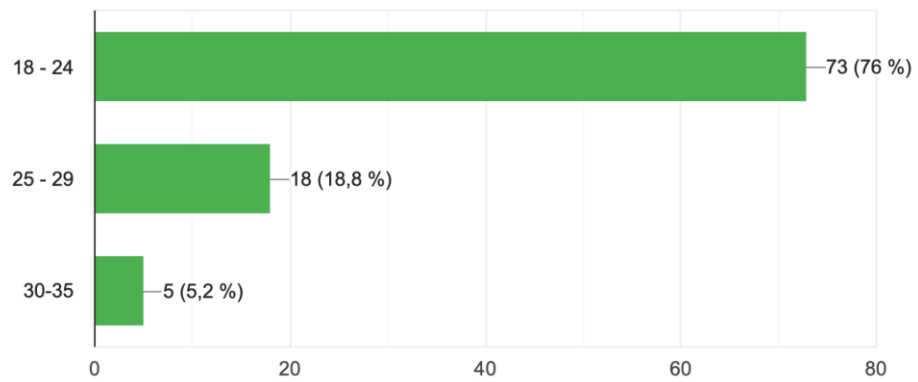


Figura 3: gráfica de los resultados obtenidos en mi encuesta de la edad de los encuestados.

Género

96 respuestas

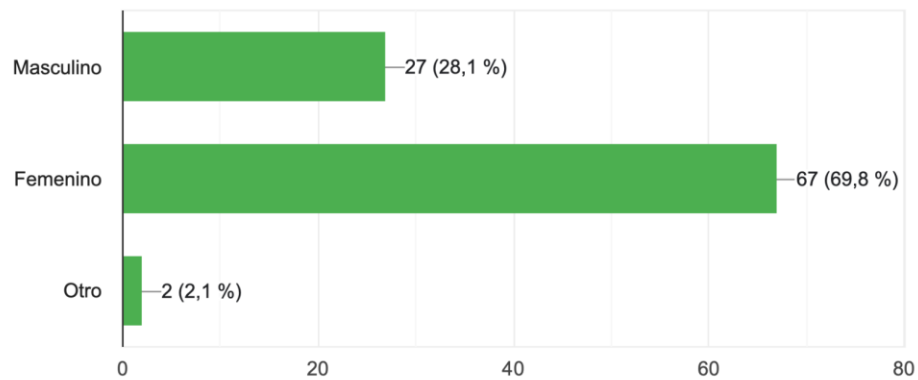


Figura 4: gráfica de los resultados obtenidos en mi encuesta del género de los encuestados.

¿Cual es tu mayor nivel educativo?

96 respuestas

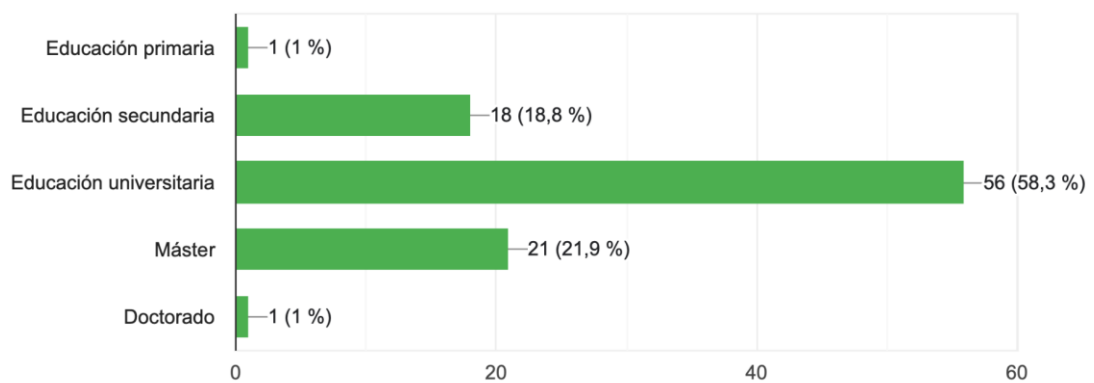


Figura 5: gráfica de los resultados obtenidos en mi encuesta sobre el nivel educativo de los encuestados.

Nacionalidad?

96 respuestas

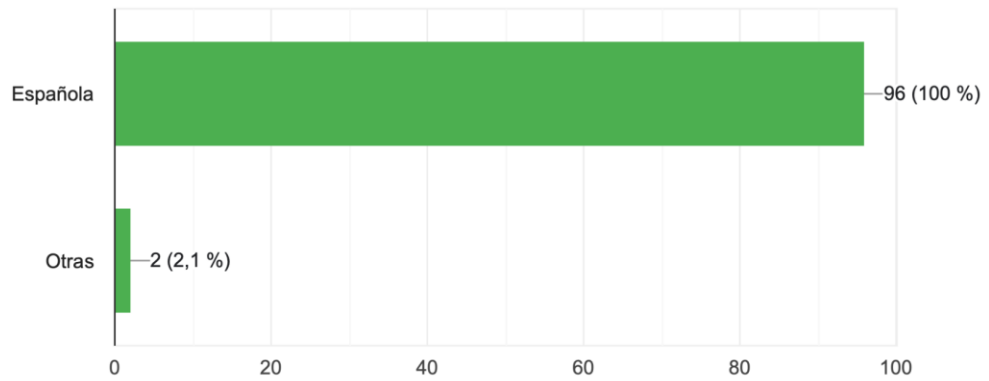


Figura 6: gráfica de los resultados obtenidos en mi encuesta sobre la nacionalidad de los encuestados.

¿Sabes diferenciar entre las Loterías y Apuestas del Estado y la ONCE, o piensas que son lo mismo?

53 respuestas

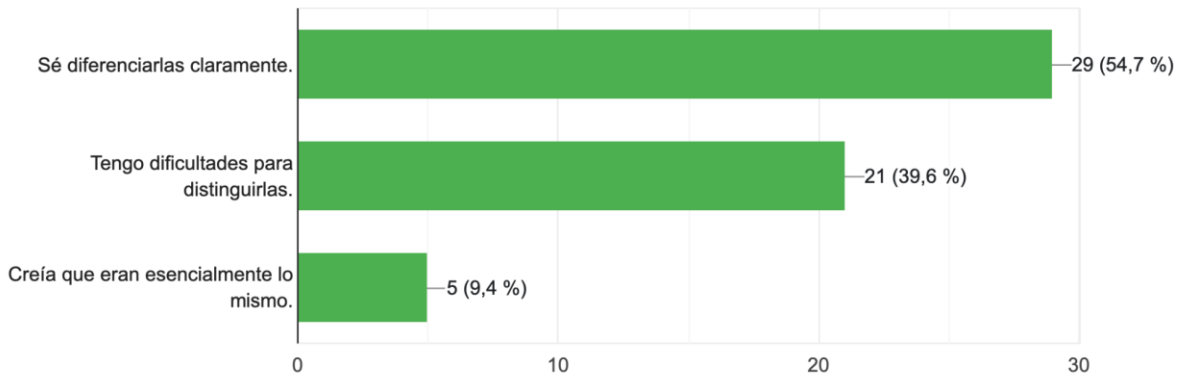


Figura 7: gráfica de los resultados obtenidos en mi encuesta sobre si saben diferenciar entre Loterías del Estado y la ONCE..

¿Cuánto sabes sobre la ONCE y sus actividades?

96 respuestas

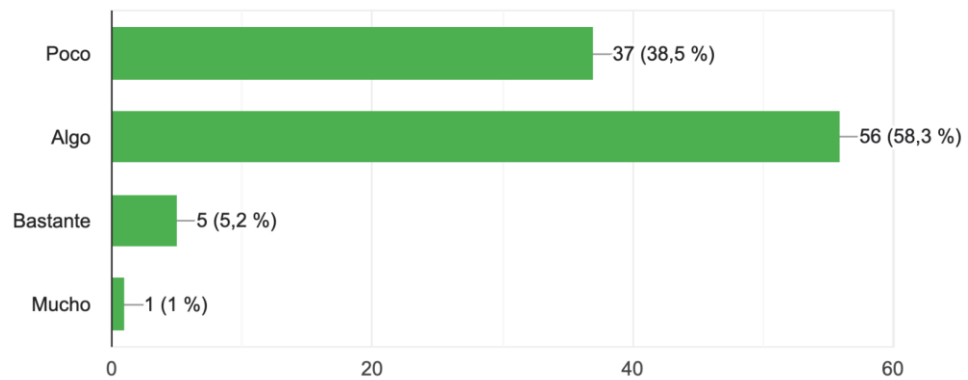


Figura 8: gráfica de los resultados obtenidos en mi encuesta sobre qué saben sobre la ONCE y sus actividades.

¿Has comprado alguna vez un cupón o rasca de la ONCE?

96 respuestas

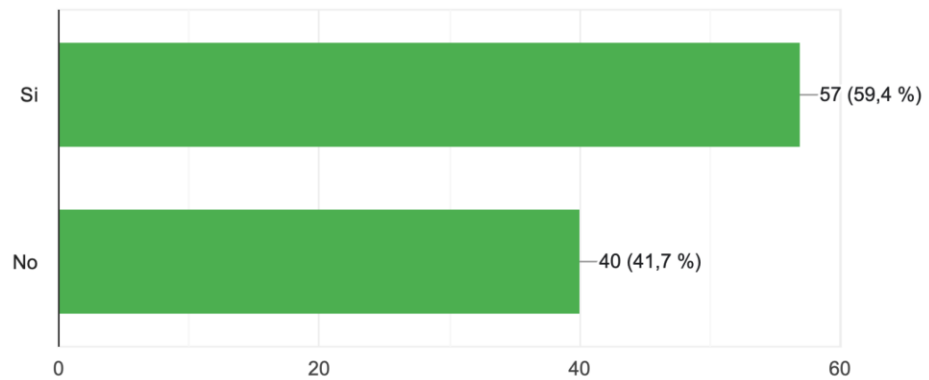


Figura 9: gráfica de los resultados obtenidos en mi encuesta sobre si alguna vez han comprado un cupón o rasca de la ONCE.

Si has marcado "Sí" a la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia lo haces?

16 respuestas

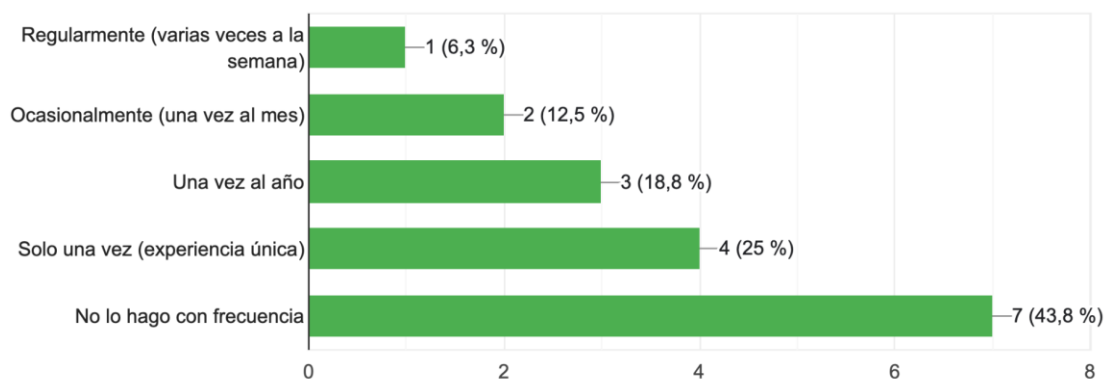


Figura 10: gráfica de los resultados obtenidos en mi encuesta si habían respondido afirmativamente en la encuesta anterior, con qué frecuencia lo hacen..

Si tu respuesta ha sido SI, ¿cuáles fueron tus motivaciones principales?

59 respuestas

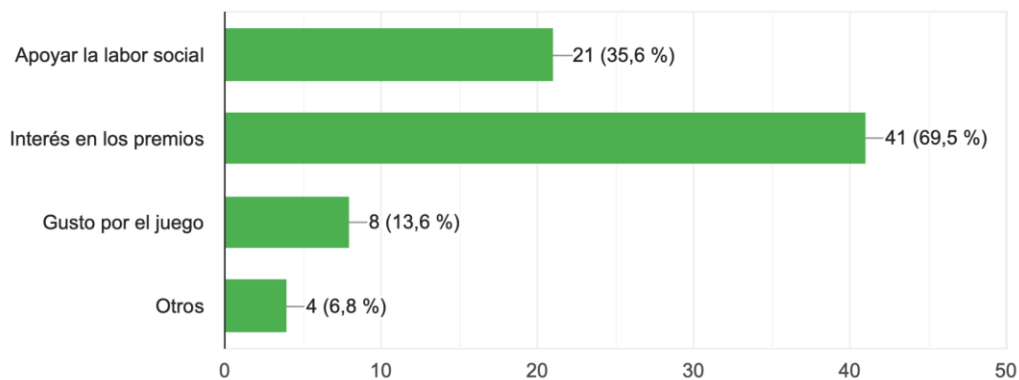


Figura 11: gráfica de los resultados obtenidos en mi encuesta si habían respondido afirmativamente a la pregunta anterior, y cuáles fueron sus motivaciones principales.

¿Cuánto crees que cuestan, en promedio, los rascas y cupones de la ONCE? (una unidad)

32 respuestas

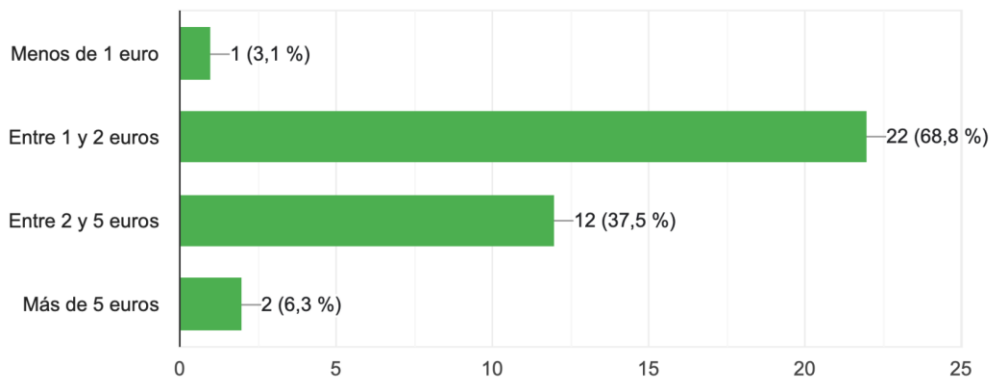


Figura 12: gráfica de los resultados obtenidos en mi encuesta sobre cuánto creen que en promedio cuesta los rascas y cupones de la ONCE.

¿Eres consciente de las iniciativas sociales de la ONCE?

96 respuestas

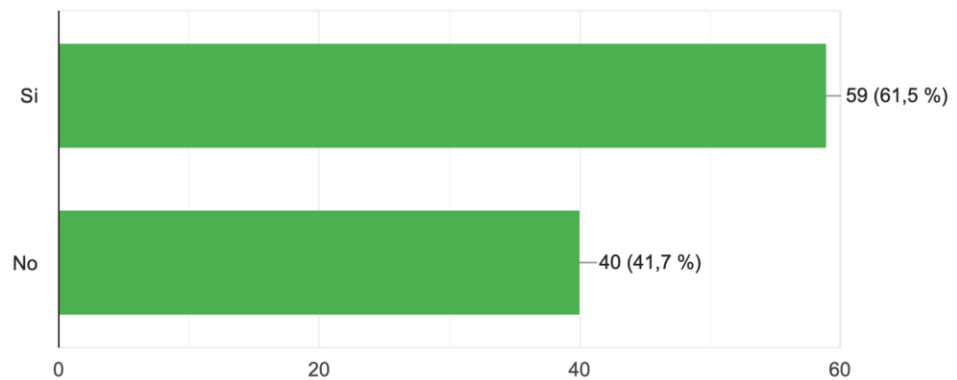


Figura 13: gráfica de los resultados obtenidos en mi encuesta sobre lo consciente que es de las iniciativas sociales de la ONCE.

Crees que la ONCE tiene un impacto positivo en la sociedad?

96 respuestas

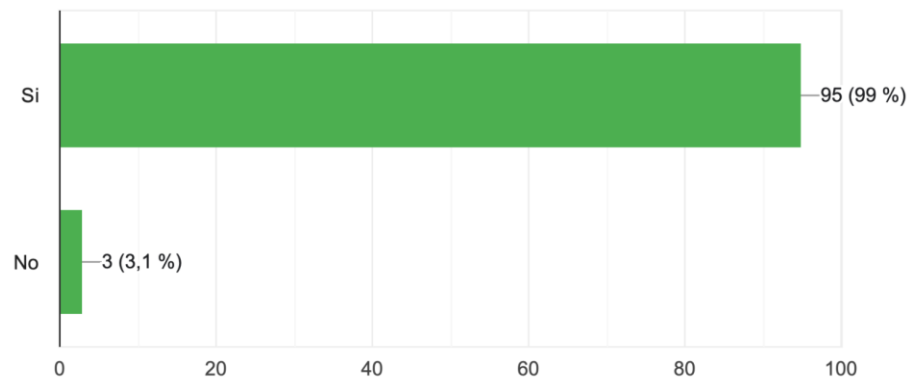


Figura 14: gráfica de los resultados obtenidos en mi encuesta sobre si consideran que la ONCE tiene un impacto positivo en la sociedad.

Si fueras a comprar un cupón o rasca de la ONCE en el futuro, ¿sería principalmente por su impacto social o por el juego en sí?

96 respuestas

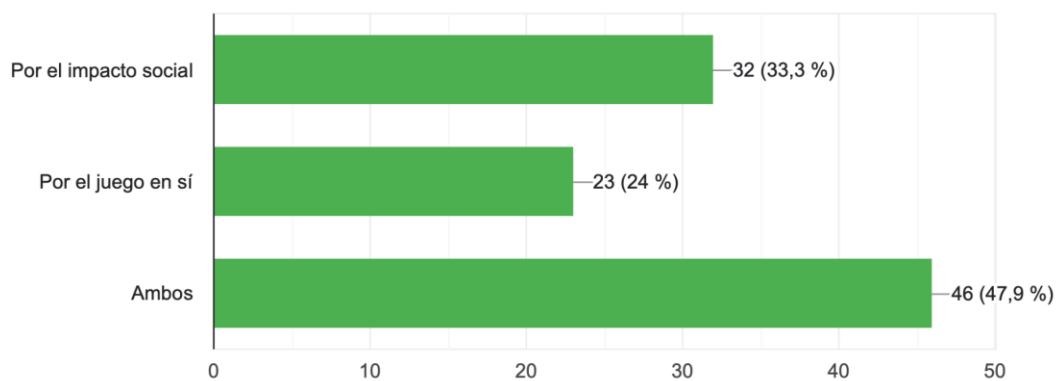


Figura 15: gráfica de los resultados obtenidos en mi encuesta sobre si la compra estaría motivada por su impacto social o por el juego en sí.

Si la ONCE realizara más anuncios destacando que es una marca que ofrece muchos beneficios para la sociedad, ¿crees que esto podría incentivar tu compra?

57 respuestas

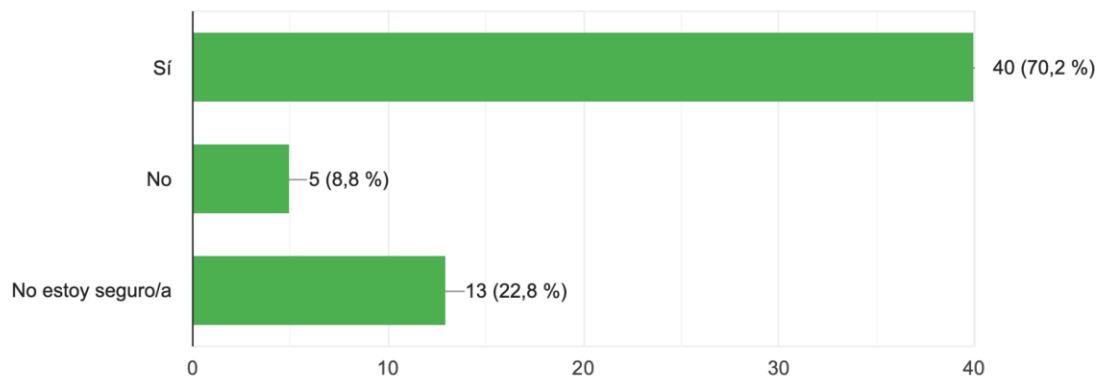


Figura 16: gráfica de los resultados obtenidos en mi encuesta sobre si se realizaran más anuncios destacando que es una marca que ofrece beneficios para la sociedad, ayudaría a incentivar su compra.

¿Qué crees que le falta a la ONCE para motivarte a comprar sus productos?

56 respuestas

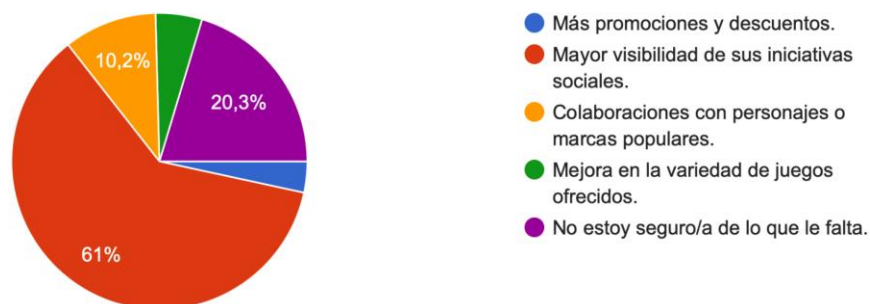


Figura 17: porcentajes de los resultados obtenidos en mi encuesta sobre qué creen que hace falta en la ONCE para motivar su compra.

¿Cuánto dinero estarías dispuesto/a a gastar en la compra de un cupón o rasca de la ONCE?

31 respuestas

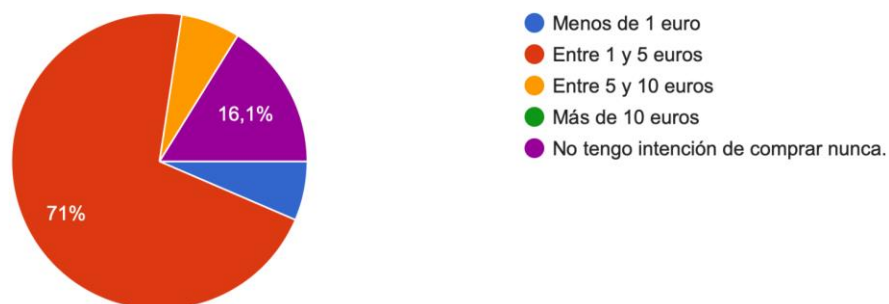


Figura 18: porcentaje de los resultados obtenidos en mi encuesta sobre cuánto dinero están dispuestos a gastar en un cupón o rasca de la ONCE.

Consideras que comprar sus cupones o rascas es accesible para todos?

96 respuestas

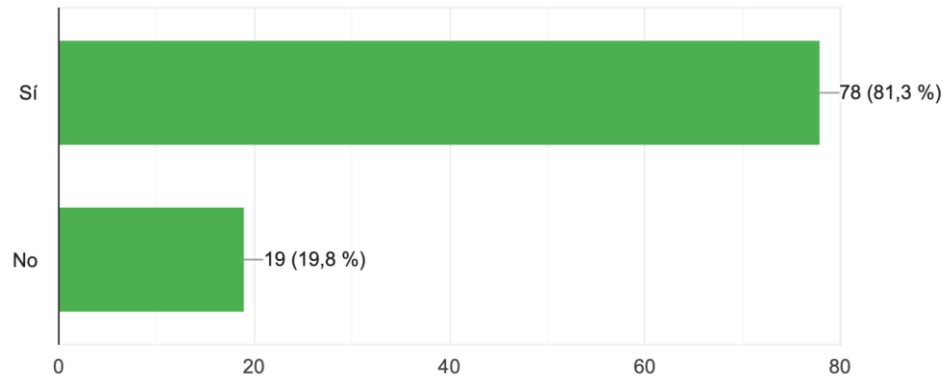


Figura 19: gráfica de los resultados obtenidos en mi encuesta sobre si consideran que comprar cupones o rascas es accesible para todos.

¿Has visto algún puesto de la ONCE en tu área de residencia?

96 respuestas

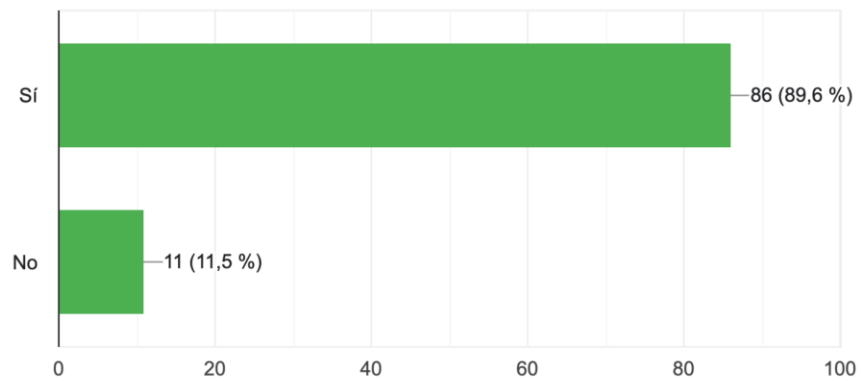


Figura 20: gráfica de los resultados obtenidos en mi encuesta sobre si han visto algún puesto de la ONCE en su área de residencia.

¿Has visto algún puesto de la ONCE?

95 respuestas

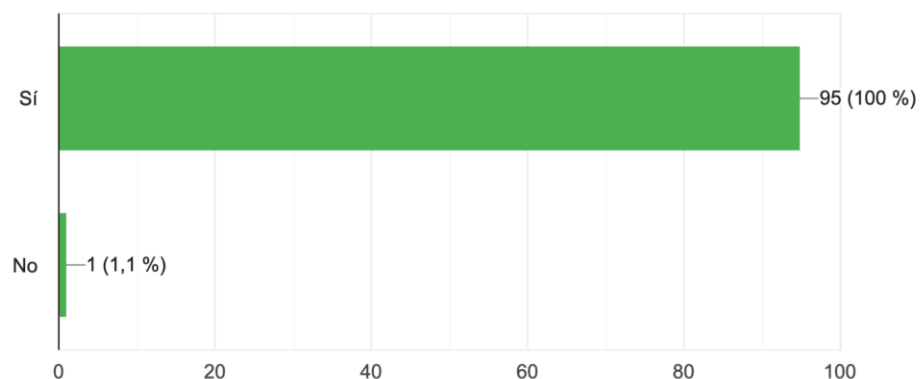


Figura 21: gráfica de los resultados obtenidos en mi encuesta sobre si han visto algún puesto de la ONCE.

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) (Figura 23 y 24), Youtube, Facebook y LinkedIn. Pero estas redes no tienen una estrategia detrás, 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, González Saavedra, & Murciano, 2020).

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, González Saavedra, & Murciano, 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, González Saavedra, & Murciano, 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, González Saavedra, & Murciano, 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, González Saavedra, & Murciano, 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 la usan los jóvenes 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 los jóvenes. 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.

Así pues, por esta razón, veo que las redes sociales serían una herramienta perfecta para llegar a ese target el 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 solo 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, likes y 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 storyes de instagram. Respecto a los storyes, 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.

Un ejemplo de best practices muy bueno 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 target más juvenil y tener relevancia en redes, pero solo hace falta establecer la estrategia para que sea posible.



Figura 23: Perfil del Grupo Social ONCE en X (Twitter)



Figura 24: Perfil de la ONCE en X (Twitter).



Figura 25: Perfiles del Grupo Social ONCE en Instagram. De izquierda a derecha: perfil del Grupo Social ONCE, siguiendo el de la ONCE, la Fundación ONCE e ILUNION.



Figura 26: Perfil de Instagram de ILUNION Hotels.

Un ejemplo de best practices muy bueno 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 target 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 solo eduquen sobre la importancia de la inclusión, sino que también resulten atractivos y dinámicos para captar la atención de la población joven y que esta conozca desde temprano los beneficios que la ONCE ofrece a la población.

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 locales y organizaciones juveniles podría ser una estrategia efectiva para amplificar 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 de comunicación locales y colaboraciones con influencers o figuras públicas pueden ser estrategias efectivas para aumentar la visibilidad y el impacto de estas iniciativas.

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
	 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
	 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

Figura 27: Eventos mostrados en la página web del Grupo Social ONCE desde el lunes 8 de abril al sábado 13 de abril de 2024. Eventos Grupo Social ONCE: <https://calendariogruposocial.once.es/>. (Recogido el 26 de mayo de 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, López-González, & Jiménez-Murcia, 2017; Vázquez-Fernández & 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, González Saavedra y Murciano (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, González Saavedra y Murciano (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 stakeholders, 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, González Saavedra, & Murciano, 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 españolas. Estas organizaciones, conformadas por invidentes, buscaban crear oportunidades laborales y reducir la dependencia de la mendicidad (Gregorio & Vila López (Eds.); 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 & Mayayo; 2015). Entre estas asociaciones podemos destacar 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 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 como 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 (AHORA, 1934). Su visión abarcaba un horizonte de igualdad y justicia social para todos los ciudadanos, independientemente de su género, clase social o condición física (AHORA, 1934).



Figura 22: 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.

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 solo 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 solo le debemos el reconocimiento de 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) (Gregorio & Vila López (Eds.); 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 (Gregorio & Vila López (Eds.); 2003). Sin embargo, no fue hasta los años sesenta que 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 (Gregorio & Vila López (Eds.); 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 (Gregorio & Vila López (Eds.); 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 enfrentó 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). 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).

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 diversificó 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 (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 considero que de esta forma será más sencillo para el lector que desconozca la empresa, poder diferenciarla dentro de su paraguas de marca a la ONCE. Este se compone de tres pilares principales: la ONCE como operadora de juego y agrupación de ciegos españoles, la Fundación ONCE, que engloba a varias fundaciones implicadas en ayuda a otros tipos de discapacidad, e ILUNION, un grupo de empresas del Grupo Social ONCE.



Figura 2: infografía de la arquitectura de marca del Grupo Social ONCE. Creación propia.

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 y 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:

I. Valores:

- **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.
- **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.

(Valores recogidos de la propia web de la ONCE:

<https://www.once.es/Comprometidos/codigo-etico-del-grupo-social-once/los-11-valores-2>)

II. Esencia:

“Inclusión sin límites”

III. 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 solo 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.

IV. 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.

V. 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 amigo comprensivo:** Este arquetipo se caracteriza por su empatía, calidez y capacidad para conectar con los demás. La ONCE se presenta como un amigo comprensivo y solidario que está siempre presente para apoyar y brindar consuelo a aquellos que lo necesitan, generando confianza y cercanía.
- **El mago:** Aunque menos evidente, este arquetipo también podría aplicarse, ya que la ONCE tiene el poder de transformar vidas y hacer realidad los sueños de las personas con discapacidad visual a través de sus programas y servicios. Como un mago benevolente, la ONCE ofrece esperanza y posibilidades infinitas.

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 existente. El cual encontraremos a continuación.

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 a 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 rer relevantes en RRSS. 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. 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 erección 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.

4.4. 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.

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 performances 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 vs. Pepsi o Apple vs. 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 solo 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 solo 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.

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 Tik Tok, 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 solo 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 quieran estar, y que su no participación sea por que 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.

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 solo 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 solo 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 Tik Tok. 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 podcasts 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 feedback 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), en el marco del Trabajo Final de Máster, 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 target 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 solo 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 solo 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 solo 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 solo 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 solo 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.

Bibliografía

- AHORA. (1934, 30 de mayo). Una Bolsa de Trabajo de Ciegos. AHORA, p. 15.
- Albelda, J. S., Guirao, J. E. M., & Infantes, A. T. (2020). CAPÍTULO 6 MASCULINIDAD, ESPACIO Y CIBERESPACIO: CASAS DE APUESTAS Y JUEGO ON-LINE. Hombres, género y patriarcado: reflexiones, cuerpos y representaciones, 97.
- Bernal Lucas, S. (2020). Las apuestas deportivas como alternativa de inversión (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Carpintero, D. D., & Díez, L. (2020). ¡ Jugad, jugad, malditos!: la epidemia del juego en España: ludópatas y capos del azar (Vol. 21). Ediciones Akal.
- Cejuego y Universidad Carlos III (2021a). Anuario del Juego en España 2021. Cifras y datos socio-económicos. Recuperado de <https://bit.ly/3KhGF88>
- Cejuego y Universidad Carlos III (2021b). Juego y sociedad. Actitudes y hábitos de los españoles sobre el juego. Recuperado de <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. DOI: 10.1007/s10899-006-9024-6
- Chóliz, M. (2013). Una propuesta de juego responsable en la situación española actual. *Revista Infocop Online*, 7-11.
- Chóliz, M. y Marcos, M. (2018). Tratamiento psicológico de la adicción al juego online, Facultad de Psicología Universidad de Valencia. Recuperado de <https://bit.ly/3hc5OV8>
- Chóliz, M. y Marcos, M. (2020). Detección temprana y prevención de adicciones tecnológicas en adolescentes. Fundación Mapfre. Recuperado de <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.
- Crusafon Baqués, C., González Saavedra, C. A., & Murciano, M. (2020). Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores más preciados. In *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)* (pp. 357-366). Ediciones Profesionales de la Información.
- Dirección General de Ordenación del Juego (s.f.). Página principal. Recuperado de <https://www.ordenacionjuego.es/>
- El Noticiero Gaditano: Año XIV Número 5041, 1932 junio 6. Recuperado de <http://prensahistorica.mcu.es/es/publicaciones/verNumero.cmd?idNumero=2055865>
- El Noticiero Gaditano: Año XIV Número 5046 - 1932 junio 11. Recuperado de <http://prensahistorica.mcu.es/es/publicaciones/verNumero.cmd?idNumero=2055870>
- EP (18 de enero de 2020). Trabajadores de la ONCE se encierran en la sede de A Coruña para reivindicar "estabilidad laboral". Cadena SER. Recuperado de <https://bit.ly/3LYoLSW>
- 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. DOI: 10.13140/RG.2.2.23040.48645.
- Ferrero Martínez, L. (2023). Juventud, adolescencia y adicción al juego: la situación en la ciudad de Valladolid.
- Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados. (s.f.). Página principal. Recuperado de <https://fejar.org/>

- Ferrero Martínez, L. (2023). Juventud, adolescencia y adicción al juego: la situación en la ciudad de Valladolid.
- Fundación ONCE. (s.f.). Página principal. Recuperado de <https://www.fundaciononce.es/es>
- Garrido llama a la convivencia, al progreso y a la lucha por una sociedad mejor. madrid.org. Consultado el 2 de mayo de 2018.
- García Ruíz, P., Buil, P., & 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, Javier (1998). La creación de la Organización Nacional de Ciegos a través de mis vivencias. Madrid: ONCE. ISBN 84-404-3494-4.
- Grupo, EMAC. Los Reyes nombran a los nuevos Embajadores Honorarios de la Marca España. EMAC Grupo. Recuperado de <https://bit.ly/3wRk5q0>
- Grupo Social ONCE. (s.f.). Página principal. Recuperado de <https://gruposocialonce.com/>
- Gregorio Cortés, E. de, & Vila López, J. M. (Eds.). (2003). ONCE: 65 años de historia. ONCE, Dirección de Comunicación e Imagen.
- Grupo Social ONCE. (s.f.). Página principal. Recuperado de <https://gruposocialonce.com/>
- López Justicia, María Dolores (2004). Aspectos evolutivos y educativos de la deficiencia visual. Netbiblo. p. 29. ISBN 8497450647.
- Martínez, G. M., & 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.
- Ministerio de derechos sociales, consumo y agenda 2030 (2022-2023). Estudio de prevalencia de juego. Recuperado de https://www.consumo.gob.es/sites/default/files/noticias/2023-10-20_estudio_prevalencia.pdf
- 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, núm. 127, 28 de mayo de 2011. Última actualización publicada el 31/12/2022. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-9280>
- Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda Urbana. (2023, 20 de octubre). El 12% de los jóvenes de entre 18 y 25 años que participa en apuestas online desarrolla problemas con el juego. Nota de prensa. Recuperado de <https://www.consumo.gob.es/es/comunicacion/notas-prensa/12-jovenes-18-25-anos-participa-apuestas-online-desarrolla-problemas-juego>
- Muere el presidente de la ONCE, dos días después de caer por el hueco del ascensor». El País. 4 de junio de 1987.
- OBSERVATORIO ESPAÑOL DE LAS DROGAS Y LAS ADICCIONES (OEDA) (2021). Informe sobre Adicciones Comportamentales 2020. Recuperado de <https://bit.ly/3hfTmE0>
- OBSERVATORIO VASCO DEL JUEGO (2020). Prevalencia, hábitos y perfiles de las personas jugadoras en Euskadi. Recuperado de <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.
- Peláez Zurdo, J. (2020). El juego patológico desde la perspectiva de la Educación Social. Una mirada sobre la situación actual en Castilla y León.
- Quinto Capcha, X. X., & 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. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/11/03/958>
- Ros Rodrigo, J. (2023). El sector del juego (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
 - RTVE.es/EFE. (22.12.2022 | 13:06 horas). Lotería de Navidad 2022. ¿Qué comunidades autónomas gastarán más dinero en el sorteo de la Lotería de Navidad 2022?. RTVE. Recuperado de <https://www.rtve.es/rtve/20221222/loteria-navidad-2022-comunidades-gastan-mas/2411517.shtml>
 - Vázquez-Fernández, M. J., & 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).