



EL CUPÓN DE LA ONCE. UN PRODUCTO IMPERECEDERO

Resulta difícil, en el ámbito de las organizaciones no lucrativas, encontrar un ejemplo de producto tan conocido y longevo como el famoso sorteo diario de la Organización Nacional de Ciegos (ONCE). El cupón de la ONCE es, probablemente, el producto no lucrativo más tradicional y cotidiano que existe en el mercado español. Sin embargo, no sólo su larga vida y reconocimiento resultan ilustrativos, constituye además un buen ejemplo de extensión y adaptación de la cartera de productos a las necesidades y características del mercado del juego en España, todo ello sin olvidar su finalidad social.

La ONCE es una Corporación de Derecho Público, de base asociativa y de carácter social, fundada el 13 de diciembre de 1938 para canalizar los servicios sociales y las acciones generadoras de empleo para ciegos y discapacitados visuales españoles. Para ello, y desde sus inicios, la Administración Estatal concedió a la Organización la comercialización de su popular cupón, que ha sido (y sigue siendo) la principal fuente de ingresos que permite continuar en la labor de plena integración en la sociedad de las personas con ceguera y deficiencia visual. Su venta la realizan más de 23.000 personas ciegas, así como con otras discapacidades, constituyendo el mayor generador de empleo para los ciegos españoles.

En la actualidad, son casi 64.000 el número de personas afiliadas a la ONCE. Además de la propia organización, el Grupo ONCE está compuesto por la Fundación ONCE para la Cooperación e Integración Social de Personas con Discapacidad (Fundación ONCE), fundada en 1988, y por la Corporación Empresarial ONCE (CEOSA), grupo de empresas que nace en 1993 para el desarrollo de empresas rentables que contribuyan al sostenimiento de la actividad social de la ONCE y a la creación de empleo para ciegos y deficientes visuales.



Historia del cupón

- **8 de Mayo de 1939:** es la fecha en la que la ONCE celebró los primeros sorteos del cupón Pro-Ciegos. Desde ese día, y hasta el último de 1983, el cupón no varió de forma esencial su estructura y diseño, salvo en el precio que se elevó en sucesivas etapas desde 10 céntimos a 25 pesetas. Existían diferentes sorteos provinciales, de manera que durante casi 45 años tenían lugar diariamente alrededor de treinta sorteos, uno por Delegación Provincial o Comarcal.



- **1981:** se celebró el primer Sorteo Extraordinario (el 13 de diciembre, festividad de Santa Lucía, patrona de los ciegos). Tuvo posteriores ediciones entre los años 1983 a 1986, el primer día de enero. Estos fueron los antecedentes de los sorteos extraordinarios actuales. El precio de aquel cupón era de 100 pesetas.

- **2 de enero de 1984:** la ONCE empezó a realizar un único sorteo para toda España, apoyado en la primera gran campaña de publicidad comercial, "La Ilusión de Todos los Días". El precio establecido fue de 50 pesetas. Esta transformación dio una nueva imagen no sólo del cupón, sino también de la propia ONCE.

- **1985:** se suprime el sorteo del sábado. Se decide realizar los viernes un sorteo diferente al del lunes a jueves, con más premios. Para ello se diseña un nuevo producto con más emisión que reparte más premios. El Supersorteo de Fin de Semana se caracteriza por la introducción de las cinco cifras en su numeración y un premio mayor a las cinco cifras. El precio del cupón se establece para los viernes en 100 pesetas, emitiéndose series de cien mil números.

- **1987:** en el cupón de viernes se introduce el Cuponazo, un premio especial de 100 millones de pesetas a las cinco cifras más la serie extraída del

número premiado. El precio de este cupón era de 100 pesetas. Los buenos resultados de esta reforma permiten la creación de empleo para personas con discapacidad distinta a la ceguera.



- **1996:** se modifica el cupón ordinario (de lunes a jueves). Pasa a costar 150 pesetas, aumenta el premio mayor a las cinco cifras y ofrece dos novedades: 100.000 pesetas a los números anterior y posterior al premiado y, lo más llamativo, el Sueldazo para 10 series consecutivas del anterior y 10 del posterior al premio mayor, consistente en 250.000 pesetas y 24 mensualidades de 100.000 pesetas.

- **1999:** la Organización puso en marcha el Supercupón Fin de Semana, que reparte más de 750 millones en premios cada domingo. Este nuevo sorteo establece un primer premio de 10 millones de pesetas al año durante 25 años.

- **15 de agosto de 2000:** la ONCE celebró el Sorteo Extraordinario de la Solidaridad. Conocido como "El Milmillonario", este sorteo otorgó un primer premio de 1.000 millones de pesetas al cupón cuyas cinco cifras más la serie coincidieron con los números extraídos en los bombos.



- **2001:** el cupón de viernes experimenta un nuevo cambio. Acompañado de la campaña de publicidad "El Doble", el primer premio de este sorteo dobla su cuantía pasando de 250 millones a 500 millones de pesetas. El precio del cupón se mantiene en 250 pesetas.

- **2002:** la ONCE se adapta al euro con un nuevo aire en sus productos. El cupón diario (lunes a jueves) pasa a costar 1 euro y su tradicional estructura de premios cambia. El cupón del viernes aumenta su premio mayor a las cinco cifras y serie a 5 millones de euros. El Supercupón Fin de Semana mejora su premio máximo, pasando a ser 100.000 euros al año durante 25 años. El 1 de julio de 2002 nace un nuevo producto, el Bonocupón, que responde al cambio

de hábitos sociales y de consumo y a la demanda de grupos de clientes y peñas que solicitan mayor facilidad para la adquisición del cupón a lo largo de la semana.



El Bonocupón facilita abonarse semanalmente a un número en un solo acto de compra, pues consiste en un título que contiene un único número y serie, siendo válido para todos los sorteos de carácter periódico que se celebren durante una semana. Esto es, válido para los sorteos de lunes a jueves, sorteo de viernes y Supercupón fin de semana. Su precio es el resultado de la suma de los precios individuales de los boletos de cada uno de los sorteos para los que es válido.

- **16 de agosto de 2003:** la ONCE celebra el Sorteo Extraordinario de Verano, con un premio especial de 14 millones de euros, el mayor premio otorgado hasta ahora, apoyado por una de las mejores campañas publicitarias de los últimos tiempos ("O compras el cupón, o haces la canción del verano").



- **23 de octubre de 2004:** la ONCE lanza un nuevo producto al mercado, *El Combo*. A través de un sorteo semanal que se realizará cada sábado, la organización oferta una variedad de tipo "loto" que busca competir directamente con Loterías y Apuestas del Estado (Lotería Primitiva, Bono Loto, etc.). Para este nuevo producto, el jugador debe asignar seis números (entre el 0 y el 9) a otras tantas bolas, ordenadas en forma de triángulo y formando tres filas de una, dos y tres bolas respectivamente. Una séptima bola (denominada Combola), que también exige la misma asignación numérica, completa la apuesta. Los premios dependerán del número de aciertos y de la recaudación efectuada para cada sorteo, existiendo acumulación de premios o bote (Combote) en



completa la apuesta. Los premios dependerán del número de aciertos y de la recaudación efectuada para cada sorteo, existiendo acumulación de premios o bote (Combote) en

caso de quedar desierto el premio de primera categoría. Una variedad importante que introduce El Combo es que permite la validación electrónica del boleto gracias a los Terminales de Punto de Venta (TPV) que se han distribuido entre los vendedores de la organización. De esta forma, la ONCE no sólo ha incrementado su cartera de productos, sino que apuesta por la modernización de sus servicios y red de distribución a través de la expedición automática de boletos. El precio de la apuesta simple es de 1 euro.



En muchos de estos ejemplos, como la campaña del Sorteo de Verano, podemos observar que la ONCE prescinde en sus esfuerzos publicitarios de mensajes sobre su labor social, centrando la comunicación en el propio cupón y en los premios que otorga. De esta manera, la ONCE mantiene dos políticas comunicativas diferentes: una dirigida a promocionar el cupón por sí mismo, y otra encaminada a promocionar la causa social y la propia institución. Sin embargo, los datos sobre ventas del cupón no son muy optimistas, los ingresos derivados de la venta del cupón durante el año 2002 fueron de 2.383 millones de euros, decreciendo con respecto al año anterior en un 3%, trayectoria descendente que comenzó, para el caso del cupón diario (de lunes a jueves) en 1999. Para los responsables de la ONCE, la entrada de la nueva moneda, la crisis económica actual y la propia evolución del mercado nacional del juego han perjudicado la aceptación de las nuevas reformas introducidas en sus sorteos, reduciéndose su demanda.

Algunos datos sobre el Cupón de la ONCE en 2002

	Cupón Diario (lunes a jueves)	Cupón del Viernes	Cupón Fin de Semana	Sorteos Extraordinarios	Totales
Precio	1 €	2 €	2 €	3-4 €	
Premio Máximo	100.000 €	5.000.000 €	100.000 € al año durante 25 años	12.000.000 €	
Ventas en 2002 (*)	1.052'03	958'73	231'58	140'82	2.383.16
Porcentaje de variación respecto a 2001	- 10'9 %	+ 0'57 %	- 0'81 %	+ 39'93 %	- 3'02 %
Venta media por sorteo (*)	5'13	18'44	4'54	35'2	
Contribución al total de ventas por cupón	44'14 %	40'23 %	9'72 %	5'91 %	100 %
Precio (2004)	1'5 €	2'5 €	2 €	5 €	
Premio Máximo (2004)	300.000 €	6.000.000 €	100.000 € al año durante 25 años	14.000.000 €	
Tasa de variación del mercado del juego en 2002: - 0'19 %					
Cuota de mercado de la ONCE en el mercado del juego en 2002: 23'78 %					
Comunidad Autónoma con mayor tasa de mercado: Andalucía (35'25 %)					
Comunidad Autónoma con menor cuota de mercado: Aragón (15'30 %)					

(*) En millones de euros.

Fuente: www.once.es