



## Premios Eficacia AEA

# “No me llames iluso”, de la ONCE, un éxito MUY SONADO

Al los triunfos en ventas, imagen y notoriedad de la campaña

“No me llames iluso porque tenga una ilusión”, de McCann-Erickson para la ONCE, que la han hecho acreedora de un oro en los premios eficacia que promueve la AEA y organiza grupo Consultores, se han sumado los sociales y musicales. A continuación, agencia y anunciante desvelan las claves.

Mar Heras Pérez, Profesora de Marketing y Comunicación de Eserp Business School

**AUTOR:** HERAS PÉREZ, Mar

**TÍTULO:** “No me llames iluso”, de la ONCE, un éxito muy sonado

**FUENTE:** “MK Marketing+Ventas”, N° 193 Julio/Agosto de 2004. Pág. 20

**DESCRIPTORES:**

- Comunicación eficaz
- Investigación
- Marketing
- Notoriedad
- Publicidad

**RESUMEN:**

Un pedacito de ilusión diaria, acompañado de imágenes tremendamente cotidianas, vitalistas y aderezado por un *jingle* con melodía de rumba, nos muestran al Cupón Diario de la Organización Nacional de Ciegos de España (ONCE) en un territorio que siempre le ha pertenecido, el de la “ILUSIÓN”. El profundo trabajo de investigación, un claro posicionamiento y una exquisita creatividad de corte totalmente emocional, produjeron muy buenos resultados en la campaña “No me llames iluso”, haciendo merecedores a la ONCE y a su agencia de publicidad, McCann-Erickson, del premio oro a la Eficacia Publicitaria de la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Además, a este gran éxito hay que añadir el gran calado social que ha originado la campaña. Ámbitos como el deporte, periodismo y la publicidad se han hecho eco de la reivindicación propuesta por la ONCE: “El derecho a tener ilusiones”.

Dentro de los sorteos que celebra la Organización Nacional de Ciegos de España (ONCE) -el Cupón Diario, el Supercupón y el Cuponazo y Extraordinarios-, el primero es el producto de línea más tradicional y que con mayor claridad representa la esencia de la organización y su filosofía de marca. *“Espíritu solidario, recompensa por la dedicación, cercanía, sociabilidad, cotidianidad y popularidad son valores que se encuentran reflejados en este producto”*, afirma Fernando Mendía, Director de Comunicación e Imagen de la ONCE.

El Cupón Diario es un producto que con cuatro sorteos semanales (de lunes a jueves), brinda la oportunidad de obtener un premio, que si bien es de cuantía no muy elevada y no cambia nuestra vida, sí que ayuda a mejorarla. Mendía añade que *“en la familia de productos ONCE, el Cupón Diario es el padre, representa la estabilidad, es el cupón de siempre y, por ello, tiene unos atributos muy concretos y diferenciados”*.

Pero el Cupón Diario estaba pasando por un periodo de evidente pérdida de interés o atractivo con una creciente recesión en las ventas. Estos hechos obligaron a la ONCE a replantearse un cambio en la orientación y estrategia publicitaria y *“buscar un posicionamiento y territorio diferenciados para cada uno de sus productos, puesto que cada uno de ellos tiene una estructura de precios y premios muy distintos, por lo que la motivación de compra también difiere”*, dice Fernando Mendía. *“De esta manera -continúa- se reenfoca el Cupón Diario con un posicionamiento y comunicación diferentes, de corte mucho más emocional, volviendo a retomar el territorio que siempre nos perteneció, el de “La Ilusión de todos los días”*.

Si bien el producto contiene los ingredientes necesarios para “estimular” esa ilusión diaria, para vivirla es necesario mostrarla como una “verdadera experiencia”. La experiencia en la relación casi a diario con el vendedor; en el contagio de ilusión entre compañeros o familiares con los que se comparte el juego; a través de la figura del vendedor que simboliza la garantía de un entorno más humano, amable, cotidiano y cercano; y en la satisfacción del comprador al sentirse partícipe de una gran labor social.

Y, por último, la experiencia de resultar premiado, pero con el añadido de que ahora el

Cupón Diario cuenta con más y mejores premios. Desde enero de 2003 existe un primer premio especial de 300.000 euros y el de 12.000 euros se convierte en uno de 33.000.

Teniendo muy claro el punto de partida, sólo faltaba encontrar una fórmula cuyo mensaje conectara con el público. Para ello, se preparó una campaña de ámbito nacional en los medios televisión, radio, Internet y exterior, que con un presupuesto de 4,5 MM de euros, recreara unas imágenes cercanas, alegres y populares, de gente disfrutando en situaciones muy cotidianas de la vida (regando macetas, haciendo la comida, trabajando). Imágenes que iban aderezadas con un *jingle* cuya letra y melodía de rumba resaltaba la ilusión por las pequeñas cosas de la vida y, entre ellas, la de la compra del cupón que cada día recrean millones de personas en nuestro país.

## El escenario y contexto de marketing

Desde 1997 el Cupón Diario estaba registrando unos claros síntomas de estancamiento y pérdida de cuota de mercado, provocado por la pérdida de competitividad de sus premios, el incremento continuado del precio, la sensación de que “toca poco a pocos” y la percepción de producto antiguo y para gente mayor.

Frente al cupón, los productos de Loterías y Apuestas del Estado (LAE) contaban con una imagen más moderna, con la percepción de mayores probabilidades de ganar y de premios millonarios, todo ello sin el freno de que “no toca” gracias a “El BOTE” (acumulación de premios no repartidos) implantado en alguno de sus productos.

La ONCE es una lotería pasiva (el jugador no elige sus números) y a esto se enfrenta con los productos de la LAE, donde el jugador sí elige su suerte.

En definitiva, el escenario no era el más propicio para el producto. +

*El Cupón Diario se reenfocó con un posicionamiento y comunicación diferentes, de corte mucho más emocional*



Desde el punto de vista de la percepción del producto, se reconoce un cambio sustancial en los premios (más y mejores).

## Objetivos de marketing y comunicación

En este escenario se marcaron unos objetivos de marketing muy claros para frenar el estancamiento de la venta del cupón: aumentar el consumo en cada acto de compra en la cartera de clientes frecuentes y esporádicos; potenciar su fidelización y captar nuevos jugadores.

Asimismo, la campaña perseguía dos objetivos de comunicación muy concretos. Por un lado, reposicionar el Cupón Diario (recuperar su posicionamiento como «La Ilusión de todos los días» e ilusionar a más

personas a través de 59 primeros premios, más uno especial).

Y por otro, dar a conocer la renovación de este producto con más y mejores premios.

## Estrategia de comunicación y marketing

La estrategia de comunicación y marketing llevada a cabo en la campaña debía contemplar las siguientes premisas:

- Presentar el Cupón como un protagonista más del día a día al igual que lo es la compra del pan o del periódico, que forme parte de la rutina diaria del comprador.
- Ensalzar las ilusiones cotidianas y desdramatizar la parte negativa.
- Mostrar un entorno amable y cercano alrededor de la figura del vendedor, la cual aparece en el anuncio como parte de esta vida cotidiana, que muestra su talante amigable y cercano y sobre todo alegre porque se siente integrado en esa rutina.
- Comunicar la renovación del producto, reforzando el incremento en la cuantía de los premios, así como el número de premios que se reparten (59 de 33.000 euros más especial de 300.000 €), con el fin de que se perciba como un sorteo con más probabilidades de que toque.
- Resaltar el salto cualitativo y cuantitativo que representa la última reforma del producto, a través de su premio especial.

Estos dos últimos aspectos, renovación del producto en su doble incremento y la presentación del premio especial son abordados en la parte final del *spot* y en su cierre y ya no forman parte del *jingle*, lo cual diferencia una parte de otra y obliga a prestar atención por el cambio de ritmo.

La campaña “No me llares iluso” ha supuesto un incremento de notoriedad de un 5,75 por 100 para la ONCE, en el 2003

## Estrategia de medios

### Televisión

La televisión es el medio ideal para maximizar la cobertura de la campaña, generar conocimiento, conseguir la frecuencia necesaria y alcanzar la máxima notoriedad.

La campaña de “No me llames Iluso” contaba con un *spot* de 45 segundos y tres de 30.

Igualmente se hizo *product placement* en la serie semanal “Un paso adelante” (25 marzo, 1 abril y 8 abril) durante tres martes consecutivos, girando la trama argumental del 25 de marzo en torno al cupón y en consecuencia, modificando la trama de los dos martes posteriores.

Cabe destacar que la audiencia media de las menciones del cupón fue superior a la del propio programa en + 6 / 7 %. (Fuente Sofres A.M. 25 marzo'03)

### Exterior

La publicidad exterior se realizó como medio efectivo para tener presencia en el entorno de compra, asegurando una cobertura total del territorio nacional en áreas urbanas y sirvió también como fijador del mensaje. Ésta se ubicó en las marquesinas con unas dimensiones de 1,20 x 1,76.

### Radio

La radio se utilizó como un medio imprescindible por su alto nivel de afinidad con el *target*. El objetivo que se pretendía con este medio era conseguir frecuencia e identificación y transmitir cercanía. La radio, además, permite dar rienda suelta a la capacidad evocadora y activar la imaginación, tan relevante en el caso de un juego de azar. Para ello se realizaron cuatro cuñas de 25, 30, 35 y 40 segundos.

+

**FERNANDO MENDÍA, DIRECTOR DE COMUNICACIÓN E IMAGEN DE LA ONCE**

*“En la ONCE creemos que la investigación es una herramienta básica en la conformación de la estrategia de comunicación, en la determinación de los posicionamientos y territorios de cada uno de los productos. Y cuando hablamos de investigación los hacemos en términos de pre y post investigación. Precisamente esta herramienta nos ha permitido identificar al Cupón Diario como la esencia de la ONCE. En la familia de productos, el Cupón Diario es “el padre”, es la estabilidad, el cupón de siempre con unos atributos muy concretos: cercano, popular, amable, que forma parte de nuestra vida cotidiana, de nuestros hábitos y que, efectivamente, no ofrece un gran premio al ganador que le permita dar un giro importante a su vida. El comprador del Cupón Diario no busca un giro radical en su vida. Lo que encuentra en el cupón es esa pequeña ilusión cotidiana. Y desde esa perspectiva entendíamos que debíamos construir el éxito de la campaña “No me llames Iluso”. Por lo tanto, pensamos que la comunicación debía ser de corte claramente emocional. “No me llames iluso” es una campaña que está construida a partir del código musical y con un toque de humor vitalista, recursos habituales de la ONCE y que viene a aportar esa ración de optimismo que necesitamos diariamente.*

*Podemos decir que la Ilusión no es un valor nuevo, sino que está presente en esta organización desde “Es la Ilusión de todos los días”. El gran acierto de esta campaña no ha sido tanto que se encontrara un gru-*

*po musical como La Cabra Mecánica y su intérprete, el Lichis, que también. El valor de esta campaña ha sido saber recrear en imágenes esa realidad cotidiana del día a día que habitualmente se produce en todas las calles y esquinas de las ciudades de nuestro país, que es el entorno de la venta, donde estamos viendo al vendedor y sus clientes y la interacción entre ellos. De hecho es una situación que trasciende a la mera operación mercantil. Si nos fijamos en el spot, los vendedores suelen tener un porcentaje de clientes habituales porque están en un entorno y al mismo tiempo la canción acompaña en su texto esas situaciones; por eso nos habla de la “ilusión de quedar con mis amigos, de poder estar contigo, de despertar con mi amor, de saludar al vendedor, de que siempre luzca el sol, de regar las macetas, de que estén buenas las lentejas y que me quepa el pantalón”. Es decir, de algún modo estamos planteando en el mensaje y la propia letra de la canción esas pequeñas ilusiones cotidianas que a todos nos alegran la vida.*

*Además, creemos que hemos obtenido unos resultados muy positivos debido a que el mensaje, aunque iba enfocado a un público concreto, era muy universal que es el derecho a tener una ración de ilusión diaria. No me llames Iluso no interpelaba y no generó sólo esa sonrisa y buen rollo para los llamados compradores tradicionales del cupón, sino que llegó a muchas capas que supuestamente no son nuestro target, ya que la ilusión no es privativa de unos pocos”.*

**MILAGROS BENITO, DIRECTORA DE SERVICIOS AL CLIENTE DE MCCANN-ERICKSON**

*“Desde mi punto de vista el éxito de «No me llames iluso» está justificado, por la fuerza del concepto “No me llames iluso porque tenga una ilusión”. La gente lo hizo suyo y frente a modas y modelos sociales que, años antes, transmitían que la felicidad consiste en conseguir éxito profesional, dinero, bienes materiales o parecerse a otros, en ese momento*

*había una tendencia social que, en cierto modo, empezaba a matar los mitos y los estereotipos y había una reivindicación del “yo”. En este sentido, la campaña y en especial el concepto resultó extremadamente relevante y creíble para la gente. Lógicamente el tono popular y pegadizo ayudaron además a popularizarlo.”*

## GREGORIO CORROCHANO, CONSEJERO DELEGADO DE MCCANN-ERICKSON

*"El éxito de la campaña residió en apoderarnos de un territorio que es el mundo de la ilusión para dinamizar la compra. Este mundo se recreó a través de la canción y por este motivo hicieron una letra específica para este*

*mundo de la ilusión.*

*La canción lo capitalizó todo. Lo demás acompaña a la canción. Las imágenes, la gente del spot y la música funcionan de una forma muy armónica."*



## NICOLÁS HOLLANDER, DIRECTOR GENERAL CREATIVO DE MCCANN-ERICKSON

*"Yo creo que no hay mejor recompensa para el trabajo de una agencia que una campaña cale en la sociedad. En realidad, todos los anuncios buscan el impacto social; que la gente hable de ellos, que los incorporen a sus vivencias diarias.*

*"No me llames iluso" buscaba desde el principio meterse en el día a día de la gente, ser esa canción que cantas en la ducha o en el metro. Ese tema que no te deja en paz.*

*De todas formas, aunque esa sea la intención, nunca se sabe hasta dónde se puede llegar y qué éxito vamos a tener. Esta campaña superó todas las previsiones.*

*Yo creo que al margen de la canción, tiene un mensaje muy sencillo, pero muy real. «No me llames iluso porque tenga una ilusión» supone una reivindicación de la felicidad y un grito de guerra que habla del verdadero activo de la ONCE."*

## Estrategia creativa

Bajo la definición del concepto "el Cupón Diario hace crecer y renueva la ilusión individual y colectiva, cada día" se cimienta la estrategia creativa de la campaña.

Nicolás Hollander, Director General Creativo de McCann-Erickson, comenta que "la ilusión es el territorio estratégico sobre el que la ONCE siempre se ha manejado. «No me llames iluso» no es sino una vuelta sobre el antiguo concepto «La ilusión de todos los días".

Esta estrategia va dirigida a un core target que conceptualmente se denomina "vitalista feliz" y que corresponde a un perfil de compradores habituales, hombres y mujeres, de más de 45 años, pertenecientes a la gran clase media. Personas satisfechas con lo que

tienen, para quienes ganar un premio significa una pequeña ayuda para mejorar una vida que ya les complace. Les gratifica su relación con el vendedor y su contribución para ayudarlo, y a veces, es la justificación para seguir jugando. Fernando Mendía añade que "aunque el core target es el señalado anteriormente, también existen otros compradores, los llamados "adultos jóvenes" a partir de 35 y 45 años, un público secundario que aunque compra esporádicamente, se pretende fidelizar". Además, argumenta que "el jugador en general (no sólo el de la ONCE), «se hace» a partir de un momento de su vida y no corresponde necesariamente a un perfil sociodemográfico determinado. A los 30 o 35 te das cuenta de lo dura que es la vida (hipoteca, coche, niños...) y ahí es cuando empiezas a jugar".



## La campaña está construida a partir del código musical y con un toque de humor vitalista, recursos habituales de la ONCE

CRECE LA ILUSIÓN DE TODOS LOS DÍAS  
Nuevo Cupón Diario

De lunes a jueves, 59 premios de  
33.000€  
y un Nuevo Super Premio de  
300.000€

ONCE  
FUNDACIÓN ONCE

No me llames iluso  
porque tengo una ilusión.

Se mostraba a personas distintas entre sí pero iguales en la ilusión que transmiten con sus expresiones.

El hilo argumental de la estrategia se basa en mostrar a personas normales, de la calle, disfrutando en situaciones que forman parte del día a día (tomar café, levantarse por las mañanas, pasear al perro, etc.), incluyendo la compra del cupón entre ellas. A este respecto, Hollander dice que *“la campaña buscaba reproducir elementos poco publicitarios, lo que sí quería mostrar es gente real y, sobre todo, la sensación de entorno habitual y cotidianeidad.”*

Se trata de mostrar a personas distintas entre sí pero iguales en la ilusión que transmiten

con sus expresiones, al tiempo que bailan y cantan siguiendo el ritmo del *jingle* de la campaña, en el que se reivindica el derecho a tener ilusión por las pequeñas cosas de la vida.

Un *jingle* compuesto en exclusiva para la ONCE, con una letra que ensalza situaciones cotidianas con las que todos nos identificamos y una melodía de rumba que ayuda a marcar el tono popular, positivo y de contagio colectivo. El Director General Creativo de McCann-Erickson afirma que *“la canción la escribieron en la agencia y desde un principio pensaron en el grupo La Cabra Mecánica para interpretarla. El Lichis, Miguel Ángel Hernando Trillo, siempre tiene ese punto de realidad urbana al que antes me refería. Evidentemente, se buscaba tener una canción pegadiza y por eso nos acercamos a algo parecido a la rumba catalana.”*

*La música es cada vez más importante en publicidad y permite acercarse al consumidor y establecer con él una relación emocional mucho más eficaz.”*

Según resume el Consejero Delegado de McCann-Erickson, Gregorio Corrochano, *“se trata de una campaña muy estudiada y sencilla. Llegar a la sencillez, a veces, resulta muy difícil.”*

Finalmente era necesario realizar el diseño del cupón:

Para reforzar el concepto de campaña en el punto de venta se diseñó el Cupón Diario con una serie de ocho ilustraciones muy sencillas que representaban escenas de ilusiones cotidianas.

Además, el propio cupón sirvió de vehículo de autopromoción ya que en el anverso se detallaban las principales novedades de producto.

### Resultados

#### Métodos de medición

1. En los resultados de notoriedad se utilizaron las fuentes: Imop, y Grp's: Sofres A.M para un *target* de individuos 16 años y más,

en la península y Baleares, con un tanto por ciento de individuos que mencionan, por lo menos una vez la marca, comprendiendo el ámbito de loterías juegos de azar.

También se echó mano del *ranking* de descargas de Internet en el portal Terra.

Para los resultados de imagen, la fuente utilizada fue Ipsos Eco-Consulting, en el que se realizó un pos-test de la campaña nuevo Cupón Diario 2003 con un Universo: 18 -75 años (25 mm), utilizando como técnica la entrevista telefónica y una muestra de 1.000 entrevistas.

Y, finalmente para los resultados en ventas, se empleó como fuente a la ONCE a través de su Dirección Comercial y de Marketing, proporcionando datos acumulados de ventas del primer trimestre 2003.

## Notoriedad

La campaña "No me llames iluso" ha supuesto un incremento de notoriedad en 2003 para la ONCE de un 5,75 por 100.

Mientras el ratio de presión publicitaria/notoriedad de enero-mayo de 2002 fue de 21,7 por 100, en el mismo periodo de 2003 se situó en el 11, lo que significa que con menor presión publicitaria se ha conseguido mayor notoriedad, es decir, mayor eficacia publicitaria.

Asimismo, el *jingle* "No me llames iluso" ocupó en febrero de 2003 el primer puesto en el portal Terra, con 2.390 descargas de la melodía tono ONCE.

## Imagen

La campaña alcanzó unos niveles de recuerdo muy superiores a la media, del 85 por 100 (del que el 75 por 100 recuerda argumentos y mensajes concretos) y 3 de cada 4 consultados prueban con sus respuestas que han visto el anuncio y les ha gustado.

Igualmente en la valoración que se hace a los consultados, poniéndola en una escala del 1 al 5, la puntuación de un 65 por 100

es de un 4 y un 35 por 100 le otorga la máxima, un 5.

Desde el punto de vista de la percepción del producto, se reconoce un cambio sustancial en los premios (más y mejores), y se refuerzan los lazos de la identificación de la sociedad en general y los de los compradores del cupón con éste y con la ONCE.

## Ventas

Las ventas acumuladas en el primer trimestre del 2003 son de 25 millones 484.251 de euros más que en el mismo trimestre de 2002, un 9,86 por 100 más, a pesar de que en 2003 hubo un día menos de sorteo (49) con respecto a 2002 (50). Y disminuyó la proporción de devolución de cupones no vendidos en un 15 por 100.

En 2003, la venta media por día fue de 457.021 euros más que en el primer trimestre de 2002, un 8,46 por 100 más.

También es destacable hablar de un crecimiento sólido, ya que existe un incremento de ventas homogéneo por Centros Territoriales, descontando las variaciones de la plantilla. La curva de demanda, al margen de la media, se mantiene en valores porcentuales elevados tras 12 semanas desde el inicio de la comercialización.

Finalmente, resaltamos el incremento de ventas en general, incluyendo el Bonocupón (cupón semanal con el que se participa en todos los sorteos fijos de la semana y que se empezó a comercializar en julio de 2002). Por tanto, hablamos de un incremento total de ventas, computando en las de Cupón Diario las realizadas a través del Bonocupón, del 12,16 por 100 y una cifra de 293 millones 568.424 euros.

## Captación y fidelización

En cuanto a los nuevos colectivos captados y a su fidelización, la Directora de Servicios al Cliente de McCann Erickson, Milagros +

**"No me llames iluso" alcanzó unos niveles de recuerdo muy superiores a la media, del 85 por 100**

## En la ONCE, sentir que se ayuda al colectivo de vendedores a través de la compra del cupón, es el principal motivo de fidelización

Benito, comenta que “es difícil determinar con exactitud en qué proporción la campaña fidelizó compradores existentes o incorporó nuevos ya que el número de jugadores de Cupón Diario, aunque sea sólo ocasionalmente, es muy elevado.

No obstante, el comprador del Cupón Diario es un jugador muy fiel. La principal característica que, precisamente, nos diferencia respecto a otros competidores es la relación, digamos, «afectiva» entre el cliente y la ONCE, fundamentada básicamente en la labor social que realiza y que se articula a

través de la figura del vendedor. Frente a la motivación que existe para jugar a otros sorteos donde se busca únicamente ganar dinero - preferencia racional -, en la ONCE existe una preferencia emocional y es la relación que se establece entre el cliente y el vendedor y sentir que se ayuda a este colectivo comprando cupones, lo que constituye el principal motivo de fidelización”.

### Éxito social y musical

La campaña obtuvo tal repercusión social que se aplicó a otros ámbitos como deporte, periodismo, publicidad, etc., haciéndose eco a la reivindicación del “Derecho a tener ilusiones”. Mila Benito, Directora de Cuentas de McCann-Erickson, relata que “la campaña y en concreto el jingle se popularizaron y tuvieron eco en diferentes ámbitos. A modo de ejemplo, unos aficionados desplegaron espontáneamente una pancarta en un campo de fútbol que rezaba «No me llames iluso por tener una ilusión: el Barcelona a 2ª división»; Aznar salió parodiado en los muñecos del guiñol de Canal + cantando la canción; «No me llames iluso» se utilizó como título en una columna de opinión de un periódico asturiano, los tertulianos de Crónicas Marcianas lo cantaron a coro junto con el público en un programa...”

También podemos hablar del éxito musical y decir que, Miguel Ángel Hernando Trillo, de La Cabra Mecánica, el intérprete del jingle “No me llames iluso”, logra vender 80.000 unidades de su último disco “Ni jaulas, ni peceras”, en un tiempo récord de dos meses y medio, en el que incluye una versión de 3 minutos del jingle.

### El papel social de la ONCE

Debemos señalar y recordar que la ONCE es una Corporación de Derecho Público, de base asociativa y de carácter social, que fue fundada en 1938, para canalizar los servicios sociales y todas las acciones generadoras de empleo para los ciegos y discapacitados visuales españoles.

CRECE LA ILUSIÓN DE TODOS LOS DÍAS  
Nuevo Cupón Diario

De lunes a jueves, 59 premios de 33.000€  
y un Nuevo Super Premio de 300.000€

ONCE  
LA ILUSIÓN SE COMPRA

No me llames iluso  
porque tenga una ilusión.

Frente a la motivación que existe para jugar a otros sorteos donde se busca únicamente ganar dinero - preferencia racional -, en la ONCE existe una preferencia emocional y es la relación que se establece entre el cliente y el vendedor.

El Cupón ha sido -y sigue siendo- la principal fuente de ingresos que permite continuar la labor de plena integración en la sociedad de las personas con ceguera y deficiencia visual. Actualmente, casi 64.000 personas están afiliadas a la organización.

Su venta la realizan más de 23.000 personas ciegas y deficientes visuales así como con otras discapacidades, constituyendo el mayor generador de empleo para los ciegos españoles. Y la ONCE es consciente de que *“el vendedor, como tal, es su escaparate -señala Fernando Mendía- por eso recibe cursos de formación para aprender a manipular perfectamente el Cupón, tratar al público, hacerse notar y cantar «tengo el Cupón de la ONCE» (que no el cupón prociegos), así como para presentar un aspecto personal cuidado, etc. La organización ha hecho un gran esfuerzo de la concienciación de sus vendedores y sabe cuál es el papel de los mismos en el éxito de su producto”*.

Por lo tanto, si lo analizamos, podemos decir que se trata de un proceso de retroali-

mentación, el ciego se afilia, se forma para vender mejor y dar imagen ONCE y al hacerlo bien, vende más y por lo tanto la organización obtiene más ingresos para seguir cumpliendo su objetivo, que es el de integración.

De lo que se deduce, que es totalmente incuestionable que su razón de ser queda plenamente justificada en la campaña que nos ocupa “No me llames Iluso, porque tengo una Ilusión” y su campaña de actualización “Si la vida son dos días”. En ambas, el vendedor aparece como algo cotidiano, cercano, integrado en una vida ilusionante.

Pero ya sólo falta que los que jugamos y tentamos a la suerte de vez en cuando, tengamos en cuenta que la solidaridad no tiene precio y es ilusionante... Y ahora “No me llames Ilusa, porque yo tenga una Ilusión...”, si total “La vida son dos días” ¿Qué más te da? ●

