



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 36

COMUNICACIÓN, DISCAPACIDAD Y EMPLEABILIDAD EN LA SOCIEDAD DIGITAL

1^{ER} TRIMESTRE, ENERO 2022 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 37-64

RECIBIDO: 1/11/2021 – ACEPTADO: 12/1/2022

ADAPTACIONES ESTRATÉGICAS DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL GRUPO SOCIAL ONCE

STRATEGIC ADAPTATIONS OF INSTITUTIONAL
ADVERTISING SOCIAL GROUP ONCE

JUANA RUBIO-ROMERO / JRUBIO@NEBRIJA.ES

UNIVERSIDAD NEBRIJA, ESPAÑA

MATILDE FERNÁNDEZ-CID / CHOSKA@CCEE.UCM.ES

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, ESPAÑA

MARTA PERLADO LAMO DE ESPINOSA / MPERLADO@NEBRIJA.ES

UNIVERSIDAD NEBRIJA, ESPAÑA

INVESTIGACIÓN REALIZADA EN EL MARCO DEL PROYECTO «DISCAPACIDAD Y COMPETENCIAS DIGITALES EN EL SECTOR AUDIOVISUAL» [PROYECTO I+D+i] COMPENSA (REF. PID2019-105398RB-C21). FINANCIACIÓN: MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN Y AGENCIA ESTATAL DE INVESTIGACIÓN (MADRID, ESPAÑA).



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Los medios de comunicación en general, y la publicidad en particular como herramienta de infopersuasión por excelencia, son enormemente eficaces en la construcción de imágenes y estereotipos sobre cuestiones sociales, que en el caso concreto de la discapacidad suscita muchas sensibilidades. Sabemos que el ámbito discursivo de la publicidad es sumamente complejo, tanto por la diversidad de elementos interrelacionados que intervienen, como por la convergencia de planos semióticos y simbólicos que participan en la comprensión del mensaje.

Esta investigación tiene como propósito profundizar en los discursos publicitarios institucionales sobre personas con discapacidad desde la creación del Grupo Social ONCE. Se emplea una doble metodología: análisis socio-semiótico de campañas institucionales de la Fundación ONCE emitidas entre 2018-2020, y entrevistas abiertas a personas expertas en la comunicación de la discapacidad desde tres perspectivas: investigación, publicidad y gestión comunicativa.

Los resultados del estudio constatan que la publicidad social de esta organización viene configurando su identidad de marca y ahondando en una propuesta plural comunicativa para la capacitación e inserción socio-laboral del colectivo. El discurso publicitario institucional del Grupo Social ONCE incorpora valores sociales en alza y una narrativa que no discrimina entre sujetos con y sin discapacidad.

PALABRAS CLAVE

Discapacidad; inserción social; comunicación; publicidad; análisis semiótico; Grupo Social ONCE

ABSTRACT

Mass media effectively construct images and stereotypes about social issues, especially in the case of advertisement, which is the strongest infopersuasion tool. With regard to disabilities, these representations are particularly sensitive. The discursive field in advertisement is greatly complex because of the diversity of interrelated elements that intervene in it and because of the convergence of semiotic and symbolic layers that participate in the process of understanding the message.

This research aims to analyze the institutional advertisement discourses about people with disabilities since the creation of ONCE Social Group. To that end, this paper relies on two methodologies: a socio-semiotic analysis of the institutional marketing campaigns by Fundación Once broadcasted between 2018-2020 combined with open-form interviews with experts in the field of disabilities communication through three different perspectives: research, advertisement, and communication management.

The results of this research suggest that the social advertisements of this organization contribute to configure their brand identity and offer a plural communicative proposal to enhance the social and professional integration of the collective. The institutional advertising discourse of ONCE Social Group incorporates growing social values as well as a narrative that does not discriminate between individuals with or without disabilities.

KEYWORDS

Disabilities; social integration; communication; advertisement; semiotic analysis; ONCE Social Group

1. INTRODUCCIÓN

Desde finales del siglo XX existe un gran despliegue del llamado Tercer Sector, de importante papel en la transformación de las políticas sociales, y aunque siempre han existido organizaciones no lucrativas y no gubernamentales de fin social con participación ciudadana, por lo que no es un fenómeno nuevo, la novedad radica en su gran proliferación y en su influyente contribución al debate público y al diseño de políticas de gobierno.

En este ámbito, el denominado Tercer Sector de Acción Social (TSAS) tiene un peso específico, tanto cualitativa como cuantitativamente, debido a que su actividad trata de dar respuesta a necesidades sociales de diferentes colectivos, principalmente a los afectados por situaciones de marginación y exclusión social, como el de personas con discapacidad. España es país pionero en su regulación (Ley 43/2015)

Entre las asociaciones integradas en el TSAS están las denominadas «entidades singulares», como Cáritas, ONCE y Cruz Roja; la ONCE es la única que también desarrolla una actividad empresarial, lo que hace que se incluya en el contexto de la denominada Economía Social, un modelo económico cuyos orígenes se remontan al siglo XIX, pero que ha renacido en el último cuarto del siglo XX. Conjuga roles económicos y sociológicos (Arrieta Idiakez, 2014), priorizando el empleo, la solidaridad y promoviendo el desarrollo comunitario, además de lo propiamente económico (Martínez Charterina, 2012)

La ONCE también en este contexto de la Economía Social se rige por una normativa especial, tal y como se contempla en una Disposición Adicional de la ley de Economía Social (2011). Su singularidad se recoge en el Real Decreto (358/1991), donde se señala que goza de un conjunto de «autorizaciones públicas» en materia de juego para la financiación de sus fines sociales», tanto de sus propios afiliados como los delegados por las Administraciones Públicas. Por tanto, desborda el régimen que regula otras organizaciones de carácter privado, igualmente integradas en el sector de la economía social.

En este contexto del incremento de lo social y del lugar «singular» que ocupa en este entorno la ONCE, esta investigación propone, de una parte, un estudio exploratorio sobre la percepción de una muestra de expertos, estratégicamente seleccionada, sobre la imagen actual de la entidad ONCE; de otra, el análisis publicitario de tres campañas institucionales emitidas por Grupo Social ONCE desde su salida a la escena pública (2018) hasta la actualidad.

1.1. REVISIÓN DE ANTECEDENTES

1.1.1. La discapacidad: una conformación de mundos referenciales

Los medios de comunicación tienen un indudable peso en la comunicación social, de ahí la importancia de su consideración a la hora de pensar en lugares ocupados por las personas con discapacidad. «Podemos decir que lo que hoy se habla sobre la discapacidad discrepa de lo que se comentaba hace tan solo una década» (Vergara *et al.*, 2021, p.510). En un ámbito comunicativo próximo, de impacto cotidiano, la comunicación publicitaria contribuye de forma creciente en la tarea de construcción y/o divulgación de estereotipos y etiquetas. «...los discursos de la publicidad también pueden actuar como verdaderas crónicas de las sociedades del momento...» (García López y Hellín Ortuño, 2016, p.188)

Hay marcas que marcan; las representaciones sociales se conforman en múltiples ámbitos comunicativos e institucionales. Como apunta Benavides Delgado (2007, p. 19), los medios de comunicación muestran «formas de ser y estar de las personas con discapacidad, contribuyendo de forma muy directa a configurar y definir las formas de identidad social de la discapacidad». Por su parte, González Reigosa (1997) señala la insuficiencia de la información por sí sola: es necesario organizarla y usarla para la finalidad a la que está destinada para transmitir sentido.

En torno a comunicación y discapacidad, este último término funciona como «significante flotante», con una acepción cambiante, imprecisa y dúctil, tal y como señalan Jiménez y Huete (2010, p.165-66). «La discapacidad como hecho social carece de una identificación conceptual estable... no todos los registros y estadísticas denominan los aspectos de la discapacidad con los mismos conceptos, y por tanto miden cosas diferentes».

Las etiquetas valorativas excluyentes, que han venido acompañando a las personas con discapacidad, constituyen parte del contexto comunicativo en el que sus vidas transcurren. Considerar ese marco de partida ayuda a la lectura interpretativa de nuevos mensajes y propuestas comunicativas. El marco de producción-recepción colabora en situar la tarea y orientar sentido, como apunta Portillo-Fernández: «la intencionalidad del emisor, su relación con la discapacidad y el contexto comunicativo en el que se usen» (Portillo-Fernández, 2018, p.174). Por su parte, Díaz Velázquez (2018) señala que ante la avalancha de información en nuestras sociedades (infoxicación), gestionar el conocimiento y la divulgación es tan importante como producirlo.

Y es entendimiento lo que busca en sus propuestas comunicativas el Grupo Social ONCE, con una publicidad adaptada y al mismo tiempo ambiciosa. Conviene recordar que, como señala Revuelta y Hernández (2021, p.31) «... cuando se habla de personas con discapacidad, no se está haciendo alusión a un grupo homogéneo que tiene demandas comunes..., y que el concepto de discapacidad remita a múltiples lugares de enunciación».

Los términos prejuicio, discriminación, exclusión, que frecuentemente acompañan los discursos en torno a discapacidad, están muy en relación con el concepto de «representaciones colectivas», en la medida en que apuntan formas de significación y sentido, y en una línea de conexiones de distinta intensidad, de orientación de valores y actitudes. «Toda representación se destaca como figura sobre el fondo (telón o fundamento, según el caso) que la sostiene, la enmarca o la contextualiza...» (Schnaith, 1999, p.47).

Bozal (1987) advierte, desde el mundo de la creación artística, que la representación es fundamentalmente articulación, dado que el significado es inherente a todo objeto. Por su parte, Bascones (2018, p.210), en torno al nuevo símbolo internacional de accesibilidad, apunta que «cada signo comporta valores ideológicos y efectos prácticos. Tiene un sentido de presentación pública y reflexiva, de cómo nos comprendemos las personas con discapacidad/diversidad funcional».

Sabiendo que la posibilidad de pensar en una vida relativamente independiente pasa, para cualquier persona, por el acceso al empleo, el amplio colectivo de personas con discapacidad tiene innumerables barreras (no sólo las hay físicas), como los convencionalismos y etiquetas de partida. Por ello, tal y como apunta Álvarez Ruiz (2001), una parte importante de la producción publicitaria de Fundación ONCE se enfoca a la visibilización de esas barreras, y a la inclusión

y promoción del empleo para personas con discapacidad; un «proceso complejo... debido a los prejuicios que crean numerosas barreras» (p.84).

Como recuerda Fernández-Cid (2021), la historia deja su huella y hay representaciones (también actitudes) que en torno a la discapacidad se mantienen en el tiempo, aunque adaptadas. De esta manera se difunden atribuciones y se establecen categorías que derivan estereotipos, llegando a derivas estigmatizantes. «No es ajena a nuestra cultura la asociación, por ejemplo, entre discapacidad intelectual o 'retraso mental' con enfermedad maldita, patología demonizada y, en una concatenación de términos de una cadena semántica ya clásica, con 'desviación', 'peligro' o 'delito'» (p.216).

Los datos extraídos por el Colectivo IOÉ de la Encuesta sobre Discapacidad (EDAD) de 2008, ponen de manifiesto (con datos numéricos) el mantenimiento de situaciones de fuerte discriminación en el colectivo de personas con discapacidad, cuando se comparan indicadores tan importantes como nivel de formación o situación laboral con los datos de la población general. En la actualidad, y en relación con las oportunidades (o no) para el empleo, resulta casi inevitable la alusión a la (ya no tan nueva) tecnología de información y comunicación. Es referencia obligada para quienes se encargan de políticas de inclusión, pero que también (en obligado eco) ocupan un lugar privilegiado en los espacios comunicativos, como se muestra más adelante en las propuestas publicitarias del Grupo Social ONCE analizadas en esta investigación. Como bien señala Fundación Adecco (2021, p.4), «Las personas con discapacidad son un termómetro clave para conocer si la revolución digital está siendo inclusiva».

Es evidente la evolución de la presencia de la discapacidad en la opinión pública en general y, en los últimos años de forma creciente, en el ámbito de la comunicación publicitaria (no sólo institucional, también comercial). Esta aparición en el debate público (social, político) conlleva logros y contradicciones, ya que se constata todavía una evidente desigualdad económica, laboral, acceso a consumo-ocio, cuando se analizan datos que comparan la población con discapacidad y la población general; esto debería escandalizar a una sociedad que confiesa defender derechos de aplicación universal tendentes a facilitar la aplicación del principio de igualdad.

1.1.2. Un acercamiento a los mensajes sociales

La publicidad social es comunicación persuasiva y disuasiva, que tiene una finalidad y un contenido social, y entre otros, trata la mejora de la salud, el bienestar social, el medioambiente y la solidaridad, a través de un discurso que mueve al cambio de actitudes y comportamientos. Sus emisores suelen ser las Administraciones, Tercer Sector y empresas, que requieren de estrategias y recursos creativos para trabajar sobre valores que no tienen efectos inmediatos y a corto plazo en la sociedad, como ocurre con la publicidad comercial, destinada a la promoción de bienes y servicios (Viñarás Abad, 2018). Existen innumerables objetos sociales que se emplean en campañas de índole social, a las que Kotler *et al.* (2002) identifican en grandes ejes, como el cuidado de la salud, la prevención de daños y perjuicios, la protección del medioambiente y la involucración en la comunidad.

El cambio de valores, la persistencia de problemas sociales, y un mayor interés en la opinión pública, en las empresas, y en los medios, por los problemas sociales, impulsa que entidades

de distinta índole descubran que publicitar el compromiso social puede ser una excelente herramienta para mejorar su imagen e impulsar sus ventas, al tiempo que ayudan a colectivos vulnerables (García y Llorente, 2009).

Aunque no se dispone de cifras de inversión publicitaria por Organizaciones no Gubernamentales (ONG) en el ranking de los principales anunciantes, la ONCE figura entre los 20 primeros, en el puesto 16, según Infoadex (2021).

Comparativamente con el desarrollo de la publicidad social como actividad, la producción académica en este campo no resulta tan abundante. La conceptualización de publicidad social y su taxonomía es tratada ampliamente por Alvarado (2005a, 2005b, 2010), quién dedica una de las escasas tesis doctorales al fenómeno, y evidencia que la publicidad social es actividad consentida y criticada simultáneamente. La autora subraya la necesidad de que este tipo de publicidad se rijan por principios éticos y apele a la responsabilidad social.

Alvarado y De Andrés (2005) apuntan que la publicidad realizada por el Estado toma fuerza en el «capitalismo de ficción» (Verdú, 2003), y constatan que las campañas no se justifican tanto en términos de información y concienciación como de imagen y notoriedad, incluso de creación de realidad enmarcada en los medios y focalizada para el agrado del ciudadano, en la quimera de un mundo mejor. Por su parte, Arroyo Almaraz (2013) reflexiona sobre cómo la creatividad incrementa el valor de la comunicación de las causas sociales y se apoya en una representación idealizada de solidaridad colectiva.

Los mecanismos del marketing y la publicidad social, como colaboradores en la regulación emocional de los jóvenes, son tratados por Kemp *et al.* (2020). En la línea de la medición de la eficacia, y desde una perspectiva utilitaria, se plantean diversos temas de estudio: modelos de estimación para la comprobación de resultados (Baños González y Rodríguez García, 2009), idoneidad de este tipo de campañas en las redes sociales (Méndiz *et al.*, 2013) o como herramienta de utilidad para la construcción de ciudadanía (Senes y Ricciulli-Duarte, 2019).

Por último, también existen investigaciones que centran su trabajo en la publicidad de campañas y entidades concretas. Rosario-Ubiera (2014) analiza la publicidad televisiva de la Fundación Manos Unidas en los jóvenes y muestra el buen posicionamiento de la marca en ese target, Orozco-Toro y Ferré-Pavia (2015) determinan que la difusión de las causas sociales en la televisión pública genera impacto positivo en su imagen de marca, y Cano Salinas (2015) estudia la utilización de las figuras retóricas en el discurso de las campañas del Gobierno de España y de la Dirección General de Tráfico, y comprueba cómo consiguen mayor vínculo con el receptor. Asimismo, Montañés (2017) recoge un amplio estudio sobre las campañas (más de 400 anuncios) que más han influido en la sociedad española y que acompañan su proceso de modernización.

1.1.3. Breve aproximación a la ONCE en el contexto económico social español

La actividad económica desarrollada por las entidades y asociaciones que integran el modelo de Economía Social debe deslindar la actividad económica de sus socios (lucro subjetivo) de sus inversiones sociales (lucro objetivo). A pesar del desarrollo experimentado, el peso de esta Economía en el contexto global es todavía muy reducido, lo que le resta posibilidades a la hora de conseguir un posicionamiento competitivo.

Sin embargo, la Unión Europea continúa apoyando acciones concretas que impulsen su desarrollo, según aseguran Katainen, Thyssen, Bienkowska (2019) y Engelmann (2019) (en Juliá Igual *et al.* 2020). Chaves y Monzón (2018) también señalan que tanto las instituciones políticas europeas como las Naciones Unidas defienden este paradigma «en un proceso concebible como 'Comunitarización'» (p.9). Estos mismos autores destacan el amplio reconocimiento que tiene este concepto en los países latinos, a diferencia de los del norte y centro de Europa, donde goza de mayor credo lo no lucrativo (voluntariado, ONGs). También señalan que, en el contexto de Economía Social, España ocupa un lugar destacado: quinto de Europa en empleo remunerado y noveno a nivel mundial.

Si bien, como indica Jaén García (2018), el comportamiento en España de la Economía Social es análogo al de la general en estos tiempos de crisis, en los últimos años, según Juliá Igual *et al.* (2020), se ha producido una disminución de la tasa de empresas en esta área, en comparación con un crecimiento más equilibrado entre las sociedades anónimas y limitadas, lo que indica un cierto desencanto hacia este sector económico.

El estudio *El Tercer Sector de Acción Social en España 2019*, coordinado por Gómez Crespo, muestra que el 80% de organizaciones de este ámbito se dedica mayoritariamente a la acción social (37%), la atención sociosanitaria (23,9%) y la integración e inserción (13,8%). También recoge un descenso del número medio de personas con discapacidad contratadas en las entidades (excluyendo a la ONCE), que ha pasado del 16% (entre 2010 y 2013) al 3% en 2018.

La organización ONCE destina en cada ejercicio alrededor de un tercio de sus recursos a servicios sociales, a lo que se suma en los últimos años la aportación de fondos procedentes de la Unión Europea (Fondo Social Europeo). A través de su Fundación dedica parte de su presupuesto a programas de eliminación de barreras (físicas, tecnológicas, sociales) y potenciación de la accesibilidad, y en los últimos años las tecnológicas reciben una atención preferente en su propósito de no vivir una segunda discriminación en el acceso a la Sociedad de la Información.

También, desde hace tiempo la Organización trata de dirigir la atención social a las personas con discapacidad, no desde una óptica asistencialista, sino como parte de la ciudadanía, en la esfera de los derechos humanos, la igualdad de oportunidades y la no discriminación (Fernández Gutiérrez, 2004). La formación para el empleo y la inserción laboral de las personas con discapacidad ocupa un lugar preferente; para ello dispone de empresas propias y Centros Especiales de Empleo (CEE), dependientes del grupo empresarial Ilunion, y desde la Fundación ONCE se desarrollan proyectos, como INSERTA, dirigido a la integración laboral de las personas con discapacidad.

1.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta investigación es doble: de un lado obtener una panorámica general de cómo se sitúa la ONCE en el contexto de la Economía Social; de otro, llevar a cabo un análisis en profundidad de sus tres últimas campañas institucionales (2018-2021).

Así, los objetivos específicos se concretan en los siguientes:

- Conocer cómo evoluciona la organización y cómo se percibe su imagen en el contexto actual de las empresas de la Economía Social y de las asociaciones que integran el Tercer Sector de Acción Social.
- Explorar los valores y posibles desajustes que transmite la publicidad institucional del Grupo Social ONCE desde su creación (2018), profundizando en el análisis textual de las campañas institucionales emitidas por dicha entidad.

2. DISEÑO Y MÉTODO

La metodología de investigación seleccionada fue cualitativa, utilizando dos tipos de técnicas: para alcanzar el primer objetivo planteado se utilizó las entrevistas abiertas a una muestra de expertos, y para abordar el segundo propósito de la investigación se aplicó el análisis textual de tres campañas institucionales emitidas por el Grupo Social ONCE hasta el momento de la redacción de este artículo (2021).

En relación con las entrevistas abiertas; su elección se debió a que esta técnica dialógica busca facilitar la libre expresión de las opiniones, valoraciones, interpretaciones, ofrecidas por informantes cualificados en torno al objeto de estudio. Como bien señala Alonso Benito (en referencia directa a Jakobson, 1981), esta herramienta tiene su mayor sentido cuando se trata de investigar a «individuos concretos que, por su situación social, nos interesa para localizar discursos que cristalizan no tanto los metalenguajes de colectivos centralmente estructurados, sino las situaciones de descentramiento y diferencia expresa» (Alonso, 1994, p. 226). Esta técnica tiene «carácter pragmático», señala el mismo autor, y su acierto está en la exploración de los comportamientos individuales, no el de las representaciones colectivas, como ocurre con el grupo de discusión. En consecuencia, las entrevistas abiertas fue la técnica elegida para la investigación porque interesaba no descubrir el sentido social (en cuyo caso el grupo de discusión hubiese sido la herramienta idónea), sino profundizar en las diferentes perspectivas desde las que se sitúan los entrevistados a la hora de observar el objeto de estudio: la institucional, la investigadora y la publicitaria.

La aplicación de las entrevistas abiertas se realizó a partir de una selección estratégica de expertos directamente relacionados con la ONCE, contando con el testimonio de agentes implicados en posiciones y funciones de gran responsabilidad en las propuestas comunicativas de la organización desde ámbitos diferentes. En este sentido, se buscó equilibrio entre las voces consultadas: dentro-fuera de la Organización, profesionales de las Agencias que trabajaran o hubieran trabajado para ONCE, y académicos expertos en comunicación.

Teniendo en cuenta esa selección muestral cualitativa (representación estructural), se realizaron cinco entrevistas abiertas a los siguientes expertos:

- Javier Nogal Ricote (JN), Jefe del Departamento de Publicidad del Grupo Social ONCE.
- Luis Miguel Bascones Serrano (LMB), doctor en Sociología, profesional técnico en Ilunion (Grupo Social ONCE).

- Antón Álvarez Ruiz (AA), docente e investigador, autor de la Tesis Doctoral «La función social de la publicidad de la ONCE» (2001).
- José Juanco Linares (JL), docente y Head of Planning de la Agencia Ogilvy & Mather hasta 2020, con amplia experiencia en la comunicación de la ONCE para la que ha trabajado en múltiples campañas.
- David Corominas Botana (DC), Brand Strategist, profesor en la Miami Advertising School, con amplia trayectoria profesional en la creación estratégica de numerosas marcas y vinculado profesionalmente a la Agencia de publicidad Contrapunto que ha realizado varias campañas para ONCE.

En el caso del análisis publicitario, las herramientas metodológicas proceden de los planteamientos pragmático-textuales que proporciona la semiótica y la metodología de análisis textual.

La pragmática ayuda a comprender la publicidad inserta en un determinado marco sociocultural y cognitivo, pues se ocupa del uso real de la lengua con miras a conseguir un objetivo en particular (Escandell Vidal, 1999, en Bürki, 2005, p.24). Desde esta perspectiva interesa descubrir los mensajes concretos emitidos por hablantes específicos, y dirigidos a un determinado destinatario en una situación comunicativa específica.

La perspectiva textual, y entendiendo el texto como resultado de la acción comunicativa, hay que considerar tanto la estructura sintáctica en la que se articulan los elementos (lingüísticos, icónicos, contextuales, relacionales...), como la función comunicativa que cumplen. En las campañas publicitarias analizadas, se tuvo en cuenta de forma conjunta los aspectos estructurales y los funcionales, tal y como se presentaban entrelazados en los textos, centrandolo el análisis en los aspectos lingüísticos e icónicos.

Se eligió esta segunda metodología porque exige que el investigador/a se cuestione sus «primeras percepciones e impresiones, llevándole a reconsiderar sus hipótesis o sus tomas de postura para reforzarlas o modificarlas» (Vanoye y Goliot-Lété, 2008, p. 9).

La muestra de campañas, tras la recopilación y visionado de la comunicación de la ONCE, se acotó a las campañas institucionales del Grupo Social ONCE, pues representaban los valores de la entidad y parecían llamadas a seguir marcando el camino inaugurado por la nueva marca de la organización. Grupo Social ONCE, que se presentó en sociedad en 2018, se creó con la misión de aglutinar a las tres entidades de la organización: Fundación ONCE, Ilunion y ONCE. Las campañas analizadas fueron tres: Evolución (2018); Impulso a las nuevas tecnologías (2019), e Iguales (2020), las tres únicas que la entidad lanzó de 2018 a 2021.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Cabe anotar la dificultad a la hora de seleccionar y contactar con el colectivo de expertos, dado el alto perfil de los entrevistados, pero también subrayar su generosidad y proximidad durante las entrevistas; su implicación en la investigación facilitó una dinámica abierta y honesta.

Los encuentros fueron realizados durante los meses de septiembre y octubre de 2021, dos por video conferencia (Javier Nogal Ricote y Antón Álvarez Ruiz) y los otros tres de manera presen-

cial. Todas las entrevistas tuvieron una duración aproximada de una hora y fueron grabadas con el permiso de los entrevistados para su transcripción y posterior análisis.

Las entrevistas se llevaron a cabo a partir de un planteamiento abierto, a modo de conversación, en la que cada uno de los entrevistados manifestó su opinión espontánea sobre la percepción actual que tenían de la organización. Sobre ese discurso espontáneo se fue profundizando en los objetivos específicos de la investigación: evolución de la organización e imagen en el contexto actual de la economía social, lugar de la discapacidad entre las temáticas de interés social, percepción de la actual publicidad social de la organización, recuerdo espontáneo de las últimas campañas sociales de la entidad.

El proceso de análisis cualitativo que se siguió para las entrevistas abiertas se hizo manteniendo el canon de esta metodología: descubrimiento y obtención de información, transcripción, organización de la información según los objetivos planteados, revelación de los ejes temáticos alrededor de los cuales se organiza la estructura discursiva y análisis de discursos y conclusiones.

Con relación al trabajo de campo de las campañas, éste fue un proceso arduo, dado que la publicidad social de la ONCE es extensa en internet, los emisores de la organización implicados en las campañas sociales diversos, y los objetivos de comunicación social dispares, si bien se mantienen unos valores comunes. La búsqueda de las campañas en red se inició considerando un arco temporal muy amplio (desde los años ochenta del pasado siglo), para adecuar y fijar margen de tiempo a observar.

Considerados criterios de redundancia y saturación, se limitó el análisis a las campañas firmadas por Grupo Social ONCE, nacido de la última reestructuración de la organización y llamado a ocupar un lugar relevante en la nueva estructura de la entidad. Una vez acotada la muestra de estudio a la publicidad institucional del Grupo, se necesitaba el aval de la institución, por lo que se solicitó a la entidad el envío de las campañas institucionales.

El trabajo de análisis de las campañas se ajustó al procedimiento semiótico, orientado a la indagación del sentido, lo que implica, partiendo del engranaje constructivo de los mensajes y de los relatos (sintaxis), encontrar los elementos de significación (semántica) y los efectos que producen (pragmática). De ahí el detalle que se realiza, en el análisis de las campañas, de la sintaxis de los elementos de significación que componen cada una y de su engranaje metonímico y metafórico.

Cabe aclarar que resultaría osado pensar en una completa explotación analítica en este trabajo, sabiendo las potencialidades sugestivas de un texto. La lectura de las campañas presentadas en este artículo debe situarse como tarea siempre inacabada pero que pretende entrar en diálogo en un espacio comunicativo que se quiere plural y participado.

4. RESULTADOS

4.1 LA VOZ DE LOS EXPERTOS

4.1.1. Nueva marca de la entidad: Grupo Social ONCE

La ONCE nace en 1938 por Real Decreto del Gobierno de Franco como concesión administrativa que permite que se ocupe de «la gestión y comercialización de lo que entonces se llama cupón pro-ciegos» (JN). Actualmente sigue siendo una organización social tutelada por el Gobierno en la que no existe reparto de dividendos, «los únicos dividendos que la organización puede tener son sociales» (JN). Los ingresos económicos derivados de la venta de cupones se dedican a la financiación de servicios sociales para las personas con discapacidad afiliadas a la organización.

Fundación ONCE se crea en 1988 cuando la organización integra otros colectivos de discapacidad. «Se financia a través del 3% de los ingresos brutos que genera la venta de loterías de la ONCE, y además cuenta con otros ingresos que provienen de donaciones y asignaciones, alguna provenientes de la Unión Europea» (JN).

Uno de los puntos fuertes de la ONCE es el tejido empresarial que ha ido creando principalmente a partir de la despenalización del juego en 1978, que pone en riesgo la estabilidad de la organización ante la emergencia numerosos agentes que se incorporan a ese mercado.

Primero con ONCISA y luego con Grupo FUNDOSA (1989), se constituye «un conglomerado de empresas propias enfocadas a diversas actividades» (LMB), cuyo objetivo primordial es la gestión y creación de empleo para personas con discapacidad, directamente o mediante acuerdos con instituciones. Así, en 1914, se crea el grupo empresarial Ilunion, encargado de integrar todas las empresas ONCE, con el propósito de conseguir «un entorno empresarial con mayor proyección pública, social y comunicativa» (LMB). Cada una de estas empresas incorpora la marca Ilunion y se diferencian por la labor que realizan. Ilunion (nombre derivado de ilusión + unión) opera en distintos sectores económicos y tiene como finalidad generar dividendos para «contribuir y ayudar a la financiación de los servicios sociales» (LMB).

Se conforma así una nueva estructura de la ONCE, denominada Grupo Social ONCE, que opera formalmente desde 2016. La nueva marca aglutina a las tres entidades de la organización:

- ONCE: encargada de gestionar el área comercial relacionada con el juego, de donde proceden los principales ingresos.
- Fundación ONCE: ocupada en las tareas más sociales de la organización y orientada a impulsar la formación y el empleo, para lo que cuenta con el apoyo financiero del Fondo Social Europeo y la colaboración de las distintas instituciones de discapacidad que integran el Patronato.
- Ilunion: la parte empresarial de la organización. Grupo de cerca de 50 empresas, con 48.000 empleados, cuya principal función es la inclusión laboral de personas con discapacidad.

Fundación ONCE es la responsable de establecer acuerdos con grandes empresas (Repsol, Indra...) en materia de empleo; el incumplimiento de la exigida cuota del 2% para personas con discapacidad resulta un claro indicador de la dificultad.

4.1.2 La estrategia en el contexto de empresas de la Economía Social

Desde la despenalización del juego (1978) que acaba con su monopolio, la ONCE emprende una nueva estrategia comercial en dos direcciones: ampliar y actualizar su oferta de producto con nuevas modalidades de juego, y crear un grupo empresarial, origen de Ilunion. Estas decisiones, focalizadas hacia la parte más comercial de la entidad, provocan una pérdida de relevancia de su imagen social, en un momento en el que los mensajes sociales empiezan a tener auge.

La ONCE ha perdido absolutamente el papel de organización referente tanto en comunicación social como referencia de representación de la gente con discapacidad... Han surgido multitud de organizaciones operantes en lo social que han conseguido que las antiguas grandes organizaciones generalistas como Cruz Roja y Unicef se vean muy disminuidas... Ahora aparecen organizaciones especialistas. [...] Amnistía, por ejemplo, que se centra en Derechos Humanos, se ocupa solo los temas de conciencia, no de otros, y en determinados países (AA).

Este apogeo de lo social consigue que los mensajes sociales se banalicen, pasen desapercibidos, y se instale un cierto escepticismo respecto a la función y el valor que cumplen: «Hay tanto impacto de lo social, y se ha igualado tanto con lo comercial en cuanto a impresión, saturación..., etc. que actualmente la gente joven se muestre muy escéptica con las ONGs...» (AA).

También se percibe desconcierto debido a la diversidad de variables que intervienen en la diferenciación de unas y otras organizaciones: públicas-privadas, políticas-sociales, dependientes-independientes, generalistas-especializadas... «Actualmente hay un cierto caos, un tórum revolútm... Inditex tiene también una ONG. Se supone que poco a poco se irán sedimentando y será más fácil analizarlo, ahora es muy complicado» (AA).

Las temáticas sociales que tratan estas organizaciones son muy diversas, y el interés social que concitan parece más determinado por modas puntuales que por realidades objetivas. Desde hace tiempo la discapacidad viene siendo objeto de atención social prevalente; «Fundaciones, organizaciones, muchas de ellas privadas, como por ejemplo Campofrío que tiene una organización para personas discapacitadas» (AA).

Este interés consigue una mayor visibilidad de las personas con discapacidad pues ahora pasan a primer plano otras cuestiones como el medio ambiente o el género. «Es que no están sólo las personas con discapacidad, es que están las personas con dificultades de otro tipo, o con la diversidad, está la mujer... entonces ¿a cuántos frentes tiene que responder una empresa?» (JL).

La organización todavía goza de enorme credibilidad e influencia social, al tiempo que es una de las más potentes del país. Sin duda, se sigue considerando la empresa más antigua e importante de la Economía Social española (en 2019 es nombrada Entidad de Interés Público). «Es un motor de empleo de personas con discapacidad sin igual en el mundo» (LMB); «ha sido

un actor importante en la transición, en la modernización, y ha jugado muy bien a la política, seguramente...» (JL), manifiestan los expertos consultados.

Pero el poder económico alcanzado por la organización parece que no favorece la cercanía a las personas: «es difícil ser grande y estar cerca», dice Linares, pero en el caso de las empresas sociales, como es Grupo Social ONCE, el problema se agrava. «...en la medida en que quieres llegar a más, vas aceptando las lógicas del mercado, y entonces ya a mucha gente no le vas a caer bien» (JL). Se puede entender de otras corporaciones que actúan en el contexto de la Economía Social, como puede ser el caso de algunas entidades financieras, pero no en el de una empresa exclusivamente social.

Todo ello podría estar llevando a una pérdida del liderazgo social de la marca en la actualidad, visto como un «imperio» de «130.000 personas trabajando para la entidad» (JN).

4.1.3. La comunicación social

La marca ONCE construye su identidad entre 1982-2005. En su evolución destacan dos grandes momentos: cuando los anuncios comerciales de la ONCE incluyen un recordatorio social, y cuando se separan los mensajes comerciales y sociales.

A finales de los 80 y principios de los 90 se produce una eclosión de la marca debido a la renovación de su oferta comercial con campañas de gran éxito e impacto, como *El cuponazo* (1987), que consigue la ritualización del premio. Como consecuencia, la ONCE recibe un enorme reconocimiento como institución, pero generará la duda sobre el destino de los ingresos que suscitan los cupones, lo que despertará el fantasma del lucro económico. «Pasamos del anonimato a que la gente se preguntara qué hacen los ciegos con tanto dinero» (JN).

Para dar respuesta a estos interrogantes, la ONCE decide la emisión de campañas publicitarias institucionales de carácter social, surgen mensajes como los de «cuando juegas a la ONCE contribuyes a una gran labor social, cuando tú juegas, ganamos todos», campañas que muestran las acciones y servicios sociales de la organización. Ya antes del cuponazo, algunos mensajes de carácter social transmiten el valor de la ilusión (idea que se evoca en el nombre de la marca Ilunion).

Las campañas sociales de la entidad tienen un doble propósito, según Nogales: testimoniar el destino de los recursos, e informar sobre el alcance de la labor que realizan. Los objetivos de comunicación sobre los que inciden son varios: la supresión de barreras psicosociales, el fomento de la igualdad de oportunidades para la inserción laboral de las personas con discapacidad, la concienciación social de la ciudadanía (agentes sociales, empresarios), el testimonio de la nueva realidad de la inclusión, y la autoestima de las propias personas con discapacidad son los fundamentales.

Esos objetivos siguen vigentes hoy, variando el foco en las distintas campañas y evolucionando en el tono y estilo comunicativo. «Hay realidades que siguen siendo urgentes, como el que la tasa de desempleo de las personas con discapacidad supera el 70%» (JN).

En la actualidad, se detecta pérdida de relevancia de la marca social, «es que no tiene ya carácter... Era una organización social seria, responsable, que además dignificaba el juego porque le daba un fin adecuado, y ahora la ONCE es muchas cosas...» (AA), pero no se cues-

tiona que siga siendo un referente en comunicación social de España, a pesar de la pérdida de notoriedad, y aunque su imagen sea más utilitarista y menos mítica que antes, «ha perdido mucho glamour» (AA).

4.1.4. Retos comunicativos de la organización ONCE

La entidad tiene una estrategia de comunicación social clara y consolidada desde hace tiempo, sin embargo, se enfrenta a una serie de retos para adaptarse a los nuevos tiempos de la comunicación publicitaria. Los desafíos principales que destacan los expertos son los siguientes:

- Conceder mayor importancia comunicativa a las redes sociales y adaptar su estrategia al lenguaje de éstas.
- Conectar con el segmento juvenil.
- Conseguir que la nueva marca de la entidad, Grupo Social ONCE, consolide su imagen y ocupe un lugar propio en la nueva estructura de la entidad.
- Comunicar la importancia de la labor social de Ilunion y su aportación a la empleabilidad.
- Lograr mayor cercanía a la sociedad.

Se observa, pues, un desfase debido sobre todo a su falta de ajuste a la comunicación digital que, según los expertos consultados, no tiene una estrategia comunicativa adaptada a los medios sociales. Se entiende la reducción de inversión en publicidad, se justifica en una empresa de fines sociales. «Hay gente que no les gusta que la ONCE se gaste tanto dinero en anuncios, pero claro entonces no llegan...» (JL). Lo que parece más difícil de justificar es que ponga menos acento en los mensajes sociales que en los comerciales, en un tiempo en el que éstos se han multiplicado exponencialmente.

Esto ocurre, además, en un contexto en el que tampoco la publicidad tiene el impacto de otros tiempos, y los mensajes sociales pierden relevancia por saturación. «... los mensajes sociales quedan como engullidos entre tanta publicidad» (DC).

Resulta incomprensible que la organización no tenga una estrategia clara de comunicación en redes sociales, cuando uno de sus retos principales es conseguir llegar al segmento juvenil, pues su público objetivo es mayoritariamente adulto. En las entrevistas realizadas se evidencia como un reto complicado, pues los jóvenes están hiperconectados y comprar el cupón de la ONCE queda fuera de su mundo: ni están acostumbrados, ni lo consideran interesante... es algo «anticuado». «Lo más que llega a interesarles es el juego del rasca: baratos, instantáneos, poco dinero, pero a ellos les vale...» (JL). Aunque la población joven conoce la ONCE, tampoco están especialmente informados de la labor social que realiza.

La estrategia de medios es calificada por los expertos consultados como conservadora: «En el tema digital han llegado un poco tarde... también por una cuestión de cultura interna de la casa» (JL). En opinión de Antón Álvarez, la inversión publicitaria sigue siendo la de medios tradicionales, principalmente Radio y TV, y Eventos (Relaciones Públicas), con el objetivo de generar noticias y la mayoría de las inversiones se dirigen a cadenas generalistas y programas clásicos; son espacios en los que está su público natural, pero no los jóvenes.

La impresión que se deriva de su presencia en las redes sociales es que están porque tienen que estar, no porque concedan importancia al canal. En Youtube su presencia es mayor, pero esta red es lo más parecido a la TV, y además el uso que se hace es tradicional. «Lo que hacen es que los anuncios de TV los amplían y los cuelgan en Youtube... Es un canal más que además me sale gratis, pero eso no funciona, a menos que lo busque la audiencia» (AA).

Desde la propia organización son conscientes de que les queda camino por recorrer y reconocen que es un lenguaje que todavía se les escapa. «Nos miramos mucho al ombligo en las redes sociales, demasiado, desde dentro y hacia dentro, y el lenguaje en redes sociales es otro» (JN).

Se sugiere la conveniencia de analizar esta situación y reorientar la estrategia: «Los jóvenes están en los temas de los juegos, de los slots, y la ONCE podría aprovechar esta vía como una cosa un poco moralizadora, de hacer juego, pero bien, con fondo social y tratar de llegar a los jóvenes, pero ni se le ocurre» (AA).

Otro gran reto comunicativo es el de dotar de una imagen unificada a la nueva marca del grupo; también conseguir que Ilunion (que ya tuvo su campaña de lanzamiento) se conozca por la población, formando parte de la entidad. Resulta significativo que ninguno de los expertos en comunicación consultados recuerde espontáneamente campañas sociales actuales de la ONCE. Tampoco se menciona el cambio de color del tradicional Oncelio (la figura del ciego que siempre ha acompañado a la marca ONCE) con motivo de la creación del Grupo Social ONCE, aunque todos saben que el Grupo es la nueva estructura que integra las tres entidades.

La nueva marca todavía carece de una identidad propia y se reconoce la dificultad que entraña debido a la complejidad de la actual estructura organizativa, integrada por tres entidades, cada una con su logo, y alguna de ellas con una personalidad muy fuerte. Se trata de una marca muy reciente todavía y le queda camino por recorrer.

4.2. ANALISIS PUBLICITARIO. CAMPAÑAS INSTITUCIONALES GRUPO SOCIAL ONCE 2018-2020

4.2.1. Campaña Evolución (2018)

Imagen 1. Campaña Evolución



Fuente: Controlpublicidad.com

Se trata de una publicidad institucional conmemorativa del 80 aniversario de la ONCE.

Eje temático

Narrada por una voz masculina y en tercera persona, la campaña hace balance social de la trayectoria de la entidad y de los logros alcanzados durante los 80 años transcurridos desde su creación (1938). Se enfatizan las transformaciones de las que se han beneficiado las personas con discapacidad. En este sentido, la ONCE ocupa un lugar más de acompañamiento que de artífice de esas innovaciones, puesto que estos años de inclusión social suponen una revolución y se ha conseguido con la colaboración de toda la sociedad.

Aunque la creación de la entidad es de la época de la posguerra, la publicidad no incide en esos años e introduce una historia narrada con una estética rompedora, actual y joven. Se centra en el concepto de evolución como algo positivo para todos, puesto que conlleva implícito la idea de cambio e innovación, sobre todo en dos sentidos: avances tecnológicos que mejoran la vida de las personas con discapacidad, y valores humanos.

La pieza destaca en su mensaje el valor de la tarea compartida, de la construcción de un patrimonio social común: tolerancia, participación, avance revolucionario. «Evolución» se equipara, semánticamente, con «inclusión»; las personas con discapacidad se representan en escenarios de ocio, deportivos, de relaciones sociales y afectivas.

El receptor tiene un importante papel: los mundos representados exigen su complicidad interpretativa, puesto que las campañas publicitarias muestran escenarios y relatos todavía lejos de la realidad conocida (vivida) en relación con el colectivo de personas con discapacidad. En este sentido, destaca la función conativa (relación mensaje-receptor) que apela aquí a la emoción, los afectos, la complicidad de las personas a quienes se dirige.

Análisis textual

Unas imágenes rápidas de calles repletas de gente conducen a lo que parece una estación de viajeros. Una masa de personas confluye hacia un punto señalado por pasos de cebra que forman lo que parece una flecha o una estrella, en el que una imagen del lanzamiento de un cohete espacial informa del acontecimiento: «la evolución», se escucha, y se ve al satélite observando la tierra desde la atmósfera.

«¿A quién no le gusta la evolución?», se interroga al receptor mientras se suceden imágenes relacionadas con los avances tecnológicos: un brazo biónico, un gran microscopio, una niña acompañada de su perro robot.

Una vuelta a la realidad, ahora más sosegada, muestra la imagen de un joven con discapacidad visual caminando con su perro guía por la ciudad. En off se escucha: «ese movimiento constante...», y muestra un polideportivo en el que dos jóvenes con discapacidad física practican deportes que requieren habilidades físicas: skate y ciclismo. «Hacia adelante» se escucha en off.

«Ya no somos los que éramos», continua la narración mientras vemos escenas del pasado: niñas y niños corriendo y jugando en la calle, un televisor antiguo, unos dedos marcando un teléfono de marcación de disco. Son situaciones vedadas para algunas personas con discapacidad, pero «han pasado 80 años» y en la actualidad las cosas son bien distintas.

Una vuelta al presente nos muestra cómo ha mejorado la vida de personas con diferentes discapacidades (un chico joven desliza su silla de ruedas por una rampa para bajar de una furgoneta, un hombre con discapacidad visual maneja un móvil con soltura, dos chicos jóvenes con discapacidad auditiva comparten videollamada con una amiga): «Nos movemos mejor. Vemos mejor. Oímos mejor».

Dos imágenes mirando a cámara (la de un muñeco-robot y un chico joven), nos introducen en un presente-futuro, «una realidad impensable no hace tanto» en el que las personas con diferentes discapacidades pueden practicar cualquier deporte por más duro que sea, o maquillarse con un brazo biónico.

En definitiva «Una sociedad más tolerante...» y esperanzada, en la que los valores de igualdad, inclusión y aceptación están a la orden del día, tal y como se muestra en las escenas de la boda de una pareja heterosexual (la novia luce un implante coclear, a modo de aderezo estético), y de una mujer embarazada con discapacidad visual, que acariciando una máscara experimenta las sensaciones que transmite la ecografía de su bebe.

Una realidad solo posible por el compromiso social de integración, no fruto del trabajo de la ONCE, sino patrimonio de todos. Ya no es raro ver a un chico con discapacidad física en los brazos tocar el teclado de un piano en un concierto, o a una chica con síndrome de Down trabajar de cara al público como recepcionista en una empresa. «Porque todos, queremos evolucionar», sin discriminación entre personas con y sin discapacidad; vemos a grupos de personas usando aparatos tecnológicos o charlando en espacios públicos; a personas con distintas discapacidades trabajando en empresas, o practicando deporte con personas sin discapacidad en igualdad de condiciones...

Unas manos juntas y alzadas en señal de unidad y triunfo acompañan al relato «Para eso tenemos que seguir juntos».

Un ojo humano en primer plano se fusiona con una ventana, ojo de buey, en el interior del satélite que se veía despegar al principio del spot. Se descubre entonces el significado de la metáfora: los 80 años transcurridos desde la creación de la ONCE han sido un viaje planetario plagado de transformaciones: «Y eso se llama, evolución».

Unos jóvenes surfando (metáfora frecuente en el contexto de internet), y planos rápidos de las distintas escenas vistas en el spot, dan paso al cierre: «Grupo Social ONCE», representado por un hombre maduro con discapacidad física en un gimnasio. Vemos la marca escrita en pantalla y los logos de las tres entidades que integran el grupo.

Finalmente, de nuevo, en una calle peatonal paseantes avanzan hacia la cámara; son gente variada, alguna con discapacidad, mientras se reproduce el *claim* «80 años de inclusión social. Contigo, hacemos de la evolución una revolución». La palabra «Evolución» aparece superpuesta en el centro de la pantalla, resaltado en amarillo y en letras grandes.

4.2.2. Campaña Impulso a las nuevas tecnologías (2019)

Publicidad institucional cuyo objetivo es impulsar la formación en nuevas tecnologías de las personas con discapacidad. Consta de seis spots inspirados en tecnologías y la vida real. Los

protagonistas son una diversidad de perfiles laborales: pastor, directora de cine, astrofísica, *gamer* profesional y profesional en Silicom Valley.

En los anuncios, los recursos textuales e icónicos son similares. El estilo es testimonial; se cuenta en primera persona aspiraciones infantiles que han llegado a cumplirse con el apoyo familiar y la formación en nuevas tecnologías. El dedicado a salud mental es diferente: se positivizan rasgos asociados como potenciadores de cualificación requerida (el «flipao del TOC» se convierte en «crack programador»).

Señaladas estas diferencias, el análisis se centra en el anuncio denominado Pastor sobre el que se focaliza el análisis semio-narrativo.

Imagen 2. Spot Pastor



Fuente: Lpublicidad.net

Eje temático

En esta ocasión se pondera el valor de habilidades transversales relacionadas con las tecnologías de información-comunicación, que hoy atraviesan los diferentes mundos vitales y relacionales, y las diversas áreas de actividad. Con la participación de las instituciones implicadas (públicas y privadas), el acceso a estas habilidades estaría garantizado (se sugiere en el mensaje explícito de la campaña), lo que coadyuvaría en el logro de objetivos formativos y profesionales: la inclusión se presenta pues (en mensaje implícito), no sólo posible sino también al alcance, probable, si se contara con la colaboración necesaria.

El recurso a presentar la vida misma, mostración-testimonio de vidas vividas por medio de cortos-fragmentos vitales, microrrelatos- establece un guiño de complicidad con los/as potenciales receptores. Lo mitificado del relato apunta, sin embargo, lecciones meritocráticas, de esfuerzos y reconocimientos, hoy modelo fuertemente cuestionado. Grupo Social ONCE se sitúa en ese lugar de atención y recuperación de esos valores.

Se aprecia fuerte presencia de los vínculos familiares y sus funciones de apoyo, promoción, sustento (vital, afectivo, modélico). Nostalgia selectiva de mundos (modelos: de familia, de trabajo) en buena parte hoy perdidos pero idealizados en las propuestas comunicativas presentadas.

Análisis textual

La acción transcurre en un contexto rural: una finca dedicada al pastoreo, labranza tradicional. La escena se inicia al atardecer cuando finalizan las tareas del campo. La voz del narrador, chico protagonista, cuenta la historia familiar: «En mi familia de toda la vida se han dedicado al pastoreo», afirma mientras ojea un álbum de fotos con escenas de pastoreo, y presenta al

clan origen del negocio familiar: al bisabuelo (fotos) «que empezó con unas cuantas ovejas»; al abuelo (vídeo en blanco y negro), que «amplió el establo y compró las parcelas»; a su padre (vídeo en color) «mi padre fue el que empezó a modernizar un poco todo». Una nave agrícola para las ovejas con luz eléctrica son el testimonio de la modernización.

Daniel (chico protagonista) relata cómo, fruto del trabajo e ilusión, el negocio familiar ha ido prosperando. «En cuanto a mí, ser pastor...», cuenta en primer plano con gesto contrariado que rápidamente se vuelve optimista, «...no es para cualquiera». Es el momento en el que, a través de una metonimia, un primer plano de las ruedas de su silla nos enseña el obstáculo para seguir la tradición familiar.

«Así que un día, mi padre me dijo: Tú no te preocupes...» (mientras se ve cómo el padre de pie charla con su hijo sentado en su silla de ruedas), «tú no tienes que ser pastor. Tú tienes que ser lo que tú quieras ser». La conversación padre-hijo transcurre en el interior de la casa y todos los elementos escénicos simbolizan tradición y calidez familiar; el fuego de la chimenea, el abuelo al fondo cómodamente sentado...

«Y eso hice...», continúa Daniel en el exterior de la casa. El chico mira risueño y confiado al cielo y continúa: «Mi abuelo pastor, mi padre pastor, y yo...» (de nuevo en el interior de la vivienda manejando un ordenador) «también pastor» dice, a la vez que el plano de un dron sobrevuela los campos y Daniel lo maneja en uno de los cercados de la finca.

La marca se expresa en tercera persona en la última parte del spot (la misma en todos los anuncios de esta campaña). «En la Fundación ONCE impulsamos la formación en nuevas tecnologías para que más personas, como Daniel, sean lo que quieren ser. Grupo Social ONCE». Las imágenes muestran los resultados de esta formación; Daniel pastor, manejando el dron para controlar el rebaño ante la mirada atónita del abuelo y del orgulloso padre.

Un primer plano de Daniel sonriente mirando a cámara cierra el spot. A la derecha, la marca, Grupo social ONCE sobreimpresa en la pantalla y las tres entidades con sus respectivos logos que integran este grupo. Debajo, otros logos de entidades colaboradoras: COCEMFE y CERMI.

4.2.3. Campaña Iguales (2020)

Imagen 3. Spot Iguales



Fuente: once.es

En 2019 se emiten dos campañas institucionales: «Bonita la gente» e «Iguales». La primera, más táctica que estratégica, es «un canto a la sociedad [...] más de imagen que institucional» (JN).

Para los objetivos propuestos se analizó «Iguales» porque es una campaña más estratégica que podía ofrecer claves sobre los valores institucionales del Grupo Social ONCE.

Eje temático

La campaña «Iguales», lo mismo que «Evolución», no sigue el estilo testimonial. Narrada por una voz masculina en tercera persona, comunica valores ya resaltados allí, pero esa idea de compromiso social de todos/as se enmarca ahora en un contexto de identificación con esta marca, algo que no estaba tan explicitado en Evolución.

Si en la campaña Impulso a las nuevas tecnologías domina la alusión al mundo del trabajo (trayectorias y ocupaciones plurales), y los mensajes son muy claros y concretos, en ésta los mensajes sociales son un tanto dispersos.

A diferencia de las otras dos campañas analizadas, en Iguales Grupo Social ONCE es el principal protagonista de la narración, situado en el contexto de la Economía Social e informando sobre las actividades de las tres marcas que integran el grupo; venta del cupón (ONCE), contexto empresarial (Ilunion) y valores sociales (Fundación ONCE). Grupo Social ONCE lidera la propuesta en esta campaña y se muestra como elemento de enlace, como hilo vinculante, subrayando mensajes sociales no discriminatorios, como la autenticidad y una nueva actitud para seguir avanzando juntos, ya que «sin ti» (sin cada cual) no se puede abordar esa común tarea.

Sin duda, de las tres campañas analizadas, es la más compleja en cuanto a estructura narrativa y en cuanto a mensajes sociales se refiere. En ésta, Grupo Social ONCE se erige como el principal artífice de los logros conseguidos y transmite, de forma un tanto autocomplaciente, un sentimiento de orgullo de pertenencia. La campaña no contagia cercanía, más allá de los guiños que se hacen a valores en alza, principalmente por la juventud actual, como los relativos al género.

Análisis textual

Las escenas iniciales de la campaña muestran jóvenes con discapacidad realizando las mismas actividades que otros sin discapacidad: «No hay quien te pare», dice la voz narradora, voz interior de la propia organización. Distintos colectivos (personas con discapacidad física, vendedores de cupones...) se muestran iguales, más allá de que unos estén disfrutando de unas vacaciones o trabajando en la calle. No importa su aspecto, ni lo que hagan, sino «las esperanzas e ilusiones de muchas personas por las que luchas cada día. Incluso por las que no conoces», expresa la voz en off.

Un joven profesor (metáfora de la experiencia del Grupo Social ONCE) con discapacidad auditiva enseña Economía Social, contexto empresarial al que pertenece la entidad. Le siguen con verdadero entusiasmo un numeroso grupo de personas: hombres y mujeres, jóvenes y mayores, con diferencias culturales manifiestas. Un perro guía evidencia la presencia de alguna persona con discapacidad visual en el aula donde se imparte la sesión. «Seguimos haciendo posible, para que las cosas cotidianas sean extraordinarias», y vemos al dueño del perro guía que, tras la clase, está sentado en un autobús urbano. En el asiento de al lado, una joven se hace *selfies*; al llegar a su parada, el chico se despide de ella, sonriente, y ella le saluda agradecida con un

«hasta luego». La relación entre ambos es de normalidad, sin atisbo de sentimientos compasivos o de vergüenza...

Se suceden escenas que transmiten el sueño hecho realidad de una sociedad más inclusiva y abierta: un tenista en silla de ruedas; grupos de personas sin y con discapacidad reunidas en una sala trabajando o charlando de forma distendida; dos jóvenes (con y sin discapacidad) sonrientes saliendo de un ascensor y dirigiéndose a la habitación de hotel que comparten.

La historia de esos dos chicos (iguales en su estilo de vestir y estilo de vida, por más que uno va en silla de ruedas) ilustra uno de los ejes comunicativos de esta campaña: el valor de lo auténtico. Una imagen a contraluz del chico con discapacidad frente al ventanal y mirando hacia el exterior metaforiza la idea de que lo extraordinario y lo auténtico está en lo cotidiano, como esos bloques de pisos que se ven desde la ventana en lugar de un paisaje de ensueño, como cabría esperar.

Un tenista compitiendo y disfrutando con su amigo sin discapacidad, y una joven bailarina con discapacidad intelectual interpretando un baile moderno sobre un escenario, rubrican el mensaje de autenticidad.

Diversos escenarios de trabajo se suceden a continuación para transmitir el mensaje de compromiso social de la entidad: un joven cocinero con discapacidad física; un chico fisioterapeuta con discapacidad intelectual; tres compañeros, uno de ellos en silla de ruedas, en una oficina charlando mientras toman un café... Escenas todas ellas alusivas a la inserción sociolaboral de las personas con discapacidad.

«Bienvenido al Grupo Social ONCE», se escucha en off mientras un atractivo joven con discapacidad visual pasea por un parque.

A continuación, aparece de nuevo el chico del autobús caminando por la ciudad en compañía de su perro guía. Pasa delante de un establecimiento *take-away* y la cámara nos introduce en él para ilustrar otro eje central de la campaña: una nueva actitud. La trabajadora del establecimiento (con discapacidad auditiva) coquetea con otra de aspecto andrógino; un chico con discapacidad, arquitecto técnico, busca trabajo en el mismo establecimiento con su ordenador portátil... Son ejemplos de personas que tienen «once mil maneras diferentes de comunicarse».

El rostro de un joven se dirige a cámara y expresa el *claim*: «Iguales»; le acompaña su instructora, una mujer joven que también mira a cámara mientras la voz en off explica: «Sin ti no se puede hacer...», lo que es ratificado por un atractivo vendedor del cupón que, apuntando con el dedo al espectador, indica «y lo sabes». Seguidamente, desde el interior de la propia ONCE se muestra el trabajo que realizan hace «décadas de historia». Y mientras se habla de «lucha y de trabajo diario», se suceden escenas laborales desarrolladas en las empresas Ilunion.

Dos chicos jóvenes (uno sin discapacidad manifiesta desde la terraza/balcón de su casa, y otro con discapacidad visual desde el parque) se dirigen directamente a cámara mientras la voz interpela al espectador: «Sí, tú, que estás mirando la pantalla... eso que sientes se llama: actitud». La pareja lésbica sonriente y el chico arquitecto técnico (que parece haber encontrado trabajo) ponen fin a esta larga y compleja narración con estas palabras: «eso que sientes se llama: actitud».

Finalizada la acción, imágenes estáticas a modo de bodegón humano ilustran las tres palabras de la marca Grupo (tenista con discapacidad), Social (la pareja del chico con discapacidad visual y su compañera de autobús), y ONCE (un grupo de personas sin y con discapacidad).

El *claim* «Orgullosos de ser Grupo Social ONCE» está representado por siete personas que ejercen distintas tareas dentro de la organización y «Orgullosos de hacer Grupo Social ONCE», por el tradicional logotipo de la marca, que con un simpático toque del bastón se cambia de pantalla donde aparece escrito el nombre de la nueva marca Grupo Social ONCE y las tres entidades que la forman, Fundación ONCE, Ilunion y ONCE, con sus respectivos logos.

Como breve resumen de este apartado de Resultados, se constata que Grupo Social ONCE es una marca en proceso de cambio con una amplia trayectoria como organización. Las recientes campañas muestran el gran esfuerzo que está realizando la entidad en el proceso de transformación de su imagen, paralelo al del cambio de la propia organización. En la actualidad, la marca parece estar realizando un trabajo de análisis, de diagnóstico (considerando realidades emergentes, propias y contextuales), a partir del que tomar posiciones y adecuar mensajes. A través de los testimonios expertos recogidos, la entidad parece ser consciente de la existencia de varios retos a asumir de forma inmediata, como el esfuerzo específico para posicionarse en el contexto de la comunicación digital y el de adecuación de su imagen de marca al doble objetivo organizativo de eficacia y de presencia-proximidad a la sociedad.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1. DISCUSIÓN

El modelo de la Economía Social, tal y como lo delimita Martínez Charterina (2012) y Arrieta Idiákez (2014), en el que se inserta Grupo Social ONCE, es el marco contextual en el que los expertos inscriben a la organización ONCE; un entorno en el que España ocupa un lugar sobresaliente (Jaén García, 2017, Monzón y Chaves, 2018; Juliá Igual *et al.*, 2020) y que es explícitamente nombrado por la propia organización en su última campaña (Iguales) hasta el momento. En ella, como señala Portillo Fernández (2018), se evidencia la intencionalidad del emisor, orgulloso de sus roles (comerciales, empresariales y sociales).

Es la primera campaña en la que la entidad aparece como principal protagonista, y algunos aspectos comunicativos son cuestionables, según los resultados de las investigaciones realizadas.

«Iguales» transmite mucha información, pero no consigue trasladar claramente su verdadero sentido. Como apunta González Reigosa (1997), la información por sí sola no basta; para que produzca sentido es necesario organizarla, articularla (Bozal, 1987), orientarla (Portillo-Fernández, 2018), más allá de cuestiones ideológicas (Bascones, 2018), hacia la finalidad a la que está destinada. Y en esta campaña no está clara, no resulta memorable ni eficaz.

Las investigaciones de referencia consultadas (Noble *et al.*, 2014; Rincón y Baquero-Velásquez, 2019) señalan que para que una campaña consiga establecer vínculo con los receptores tiene que dotarse de una potente creatividad publicitaria, de imágenes que consigan atraer la atención, de elementos de contraste-comparación que le aporten fuerza, también de *insight* y mensajes emotivos que consigan incrementar el valor de marca (Arroyo, 2013, Cano, 2015). Cuestiones con las que coincide también el experto consultado David Corominas, para el que

el mensaje social de igualdad queda diluido. La presencia de algunos elementos poco creíbles, como los ficticios kioscos de venta de cupones, o los atractivos y seductores chicos, la mayoría con discapacidad visual, tampoco contribuyen a la comprensión de la campaña Iguales.

Los mensajes sociales se han convertido en excelente reclamo también en el mundo del consumo (Responsabilidad Social Corporativa) (García Guardia y Llorente Barroso, 2009). En la agenda social, la involucración en la comunidad (Kotler *et al.*, 2002) ocupa un lugar destacado. Las campañas institucionales relacionadas con la discapacidad presentan a este colectivo integrado (Fernández Gutiérrez, 2004; Álvarez Ruiz, 2008), al igual que hace la ONCE.

Tanto el discurso de los expertos entrevistados de la propia organización, como las campañas analizadas, dan prioridad a la inserción laboral y a la formación para el empleo de las personas con discapacidad, en la línea de los resultados de otras investigaciones (Álvarez Ruiz, 2001, Fundación Adecco, 2021)

En consonancia con lo apuntado por distintos autores (García López y Hellín Ortuño, 2016; Benavides Delgado, 2007) las campañas publicitarias analizadas son una «verdadera crónica de la sociedad del momento». Se refleja en la última en la que el *copy* de la campaña es un discurso alineado con las exigencias discursivas actuales, principalmente de la juventud a la que trata de atraer.

Pero también la comunicación publicitaria tiene que considerar los medios a emplear para su divulgación (Díaz Velázquez, 2018). Los expertos consultados critican que la ONCE no haya conseguido adaptarse aún a los medios digitales, principalmente redes sociales, pues su prioridad sigue siendo los medios masivos, como Televisión y Radio.

5.2. PRINCIPALES CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Tras la investigación realizada, ante los expertos se revela la pérdida de relevancia social de la entidad ONCE en el contexto de la ampliación y de la relativización de la oferta social actual. La imagen de marca está más vinculada a sus valores utilitarios y se considera una organización necesaria, pero sin el aura de antaño.

La marca se percibe un tanto desfasada en el panorama de las empresas del Tercer Sector y la Economía Social, y en el espacio de la comunicación digital: su comunicación social publicitaria no tiene la presencia que tenía y su estrategia comunicativa no está adaptada a los nuevos tiempos digitales. Continúa percibiéndose como la empresa más antigua e importante de la Economía Social española, pero esta potencia empresarial le resta cercanía a la sociedad, dado que la lógica del mercado es en cierta forma contradictoria a la lógica social.

Se detectan varios retos comunicativos; una estrategia de redes sociales que conecte con los jóvenes; una imagen unificada de la estructura organizativa de la entidad soportada por el Grupo Social ONCE, y visibilizar la importante de labor social de Ilunion para mejorar la empleabilidad, además de una mayor conexión afectiva con la sociedad.

Los expertos consultados conocen y mencionan de forma espontánea la creación de Grupo Social ONCE aunque, a excepción de los de la propia corporación, no recuerdan las últimas campañas. Tampoco se reseñan cambios habidos en su comunicación de marca, como los del

nuevo logo que ha incorporado los colores corporativos de las entidades que integran la nueva estructura, ni se recuerdan campañas publicitarias firmadas por la nueva marca.

Como cabría esperar, la opinión de los expertos institucionales entrevistados es menos crítica que los entrevistados de los otros dos colectivos, si bien hay que apuntar que coinciden en señalar el desfase en la comunicación digital de la marca y la complejidad del mensaje de la campaña «Iguales». Aunque defienden el papel de Ilunion en la inserción sociolaboral de las personas con discapacidad, se translucen dudas sobre su función de integración e indistinción entre personas con y sin discapacidad.

Las tres campañas institucionales analizadas no consiguen transmitir la imagen de la organización Grupo Social ONCE:

- En «Evolución» (2018), el mensaje principal se dirige a la conmemoración del 80 aniversario de la organización ONCE, y la nueva marca solo se menciona al final del spot. Se intuye una posible alusión a la renovación de la organización en el *claim*: «Contigo, hacemos de la evolución una revolución», pero hay que conocer la comunicación y trayectoria para inferir la referencia explícita a Grupo Social ONCE como marca encargada de «revolucionar» la acción social de la organización.
- «Iguales» (2020) es la única, hasta el momento, en la que la nueva marca figura como principal protagonista, y firma con los cambios de logotipo, su famoso «Oncelio», que la identifica. En esta campaña se abunda en la idea de superar la etiqueta de discapacidad, a través de valores como la autenticidad y la necesidad de una nueva actitud más integradora, pero la autocomplacencia con la que se presenta la nueva marca y la diversificación de los mensajes de las tres entidades que la integran, diluye el mensaje de igualdad que intenta transmitir.
- En medio de estos dos spots publicitarios, se lanza, en 2019, la campaña de «Impulso a las nuevas tecnologías», cofinanciada por el Fondo Social Europeo (aunque no se mencione), y en la que Grupo Social ONCE sólo aparece como acompañante de la marca Fundación ONCE. A diferencia de las anteriores, el mensaje social de esta comunicación es mucho más concreto: eliminar las barreras de acceso al empleo para las personas con discapacidad en el contexto social de la actual revolución tecnológica.

Las tres campañas tienen en común el énfasis que ponen en las nuevas tecnologías como gran reto y motor de inclusión sociolaboral para las personas con discapacidad, pero lo hacen sobre focos diferentes: «Evolución» resalta lo que representan para la mejora de la calidad de vida; «Iguales» destaca que facilita la comunicación a todos los niveles (trabajo, amistad...); «Impulso a las nuevas tecnologías» se centra exclusivamente en los aspectos de inclusión laboral.

Uno de los límites de esta investigación es que el análisis se centra exclusivamente en la publicidad institucional de la ONCE y únicamente en tres campañas (2018-2020) que, aunque representen a las emitidas por la nueva marca Grupo Social ONCE, el arco temporal es excesivamente breve para entender con perspectiva la estrategia comunicativa de la nueva marca. Asimismo, otra acotación de este análisis es la no inclusión de la comunicación digital desarrollada por la marca, sin duda otro reto a abordar en el futuro, puesto que, como manifiestan

los expertos, la marca parece estar poco actualizada, lo que invita a analizar en profundidad este asunto.

En consecuencia, esta investigación solo examina los inicios de la comunicación publicitaria de la nueva marca Grupo Social ONCE, de sus primeros pasos en la construcción de su identidad de marca, aunque resultaría interesante analizar si estas estrategias institucionales han afectado a las campañas comerciales emitidas en este periodo (la de «Iguales», incluye aspectos relacionados con la venta del cupón, y se aprecia el interés por el *target* juvenil).

6. REFERENCIAS

- Alonso, L.E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología*. Fundamentos.
- Alvarado, M. C. (2005a). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com. Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*. 2, 265-284.
- Alvarado, M. C. (2005b). ¿Publicidad Social? Usos y abusos de «lo social» en la publicidad. *Revista ICONO 14*, 2009, 13, 125-151.
- Alvarado López, M. C. y De Andrés, S. (2005). Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado ¿anunciante social? *Telos cuadernos de comunicación e innovación*, 64, 67-73.
- Alvarado López, M.C. (2010). *La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11522/1/T27111.pdf>
- Álvarez Ruiz (2001). *La función social de la publicidad de la ONCE* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4614/1/T25149.pdf>
- Álvarez Ruiz, A. (2008). Persuadir para integrar. El papel de la publicidad en la integración social de las personas con discapacidad. En Ledesma, J. A. (Coord.), *La imagen social de las personas con discapacidad*. Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad. CERMI.
- Arrieta Idiakez, F.J. (2014). Concreción de las entidades de la economía social. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos* 116, 33-56. https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2014.v116.45717
- Arroyo Almaraz, I. (2013). El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 223-241. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41819
- Baños González, M. y Rodríguez García, T. (2009). Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 7(2), 214-238. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.324>
- Bascones, L. (2018). Lo que cuenta el (nuevo) Símbolo Internacional de Accesibilidad. *Revista Española de Discapacidad*, 6 (II), 205-212.
- Benavides Delgado, J. (2007). Aproximación Histórica. En Mariano Cebrián Herreros (Dr.), *Percepción de la imagen de las personas con discapacidad por los profesionales de los medios audiovisuales* (17-33). Fundación ONCE
- Bozal, V. (1987). *Mímesis. Las imágenes y las cosas*. La balsa de la medusa.
- Bürki, Y. (2005). La publicidad en escena. Análisis pragmático-textual del discurso publicitario de revistas en español. *Hispánica Helvética*, 15.
- Cano Salinas, L. (2015). *El uso de las figuras literarias en el discurso publicitario. Análisis de los recursos retóricos en la publicidad social*. [Trabajo Fin de Máster. Universitat Jaume I].
- Colectivo IOÉ (2012). *Discapacidades e inclusión social*. Obra Social La Caixa.

- Chaves, R. y Monzón, J.L. (2018). La economía social ante los paradigmas económico emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 93, 5-50.
- Díaz Velázquez, E. (2018). La investigación social en la esfera de la discapacidad: realidad y tendencias. *Revista Española de Discapacidad*, 6 (II), 191-203.
- Fernández-Cid, M. (2021). Discriminaciones contables, exclusiones vivenciales: datos y relatos desde la discapacidad. *Revista Prisma Social*, (32), 196–223.
- Fernández Gutiérrez, C.R. (2004). La Fundación ONCE y su grupo empresarial. Una organización singular. En Julià Igual, J.F. (Coord.) *Economía Social. La actividad económica al servicio de las personas*. Mediterráneo Económico 6. Instituto Cajamar, 353-367.
- Fundación Adecco (2021). *Tecnología y discapacidad*.
- García López, J. y Hellín Ortuño, P. A. (2016). La desigualdad social en la publicidad. Estudio del caso español 2009-1015. *Prisma Social* (17), 184–209.
- García Guardia, M. y Llorente Barroso, C. (2009). La Responsabilidad Social Corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Revista ICONO* 14, 7(2), 95-124.
- Gómez Crespo, M. L. (Coord.). (2019). *El Tercer Sector de Acción Social en España 2019*. Plataforma de ONG de Acción Social (POAS). Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.
- González Reigosa, C. (1997) *El periodista en su circunstancia*. Alianza
- INFOADEX (2021). *Estudio Infoadex de la inversión Publicitaria en España 2021*.
- Jaén García, M. (1017) Crisis y economía social. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos* 126, 74-93.
- Jiménez Lara, A. y Huete García, A. (2010). Estadísticas y otros registros sobre discapacidad en España. *Política y Sociedad* 47 (1), 165-173.
- Julià Igual, J.F.; Mella Martí, E.; Miranda Ribera, E. (2020). Rol de la Economía Social y la Universidad en orden a un emprendimiento basado en el conocimiento tecnológico y los valores. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* (98), 31-57 <https://ojs.uv.es/index.php/ciriecespana/article/view/15905>
- Kemp, E., Cowart, K., & Bui, M. M. (2020). Promoting consumer well-being: Examining emotion regulation strategies in social advertising messages. *Journal of Business Research*, 112, 200-209.
- Kotler, P.; Roberto, E. Y Lee, J. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. Sage Publications.
- Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social. *Boletín Oficial del Estado*, 76 (30/03/2011), Jefatura del Estado. <https://www.boe.es/eli/es/l/2011/03/29/5/con>
- Ley 43/2015, de 9 de octubre, del Tercer Sector de Acción Social. *Boletín Oficial del Estado*, 243, (10/10/2015), Jefatura del Estado. <https://www.boe.es/eli/es/l/2015/10/09/43>

- Martínez Charterina, A. (2012). Economía social, entre la economía pública y la privada capitalista. *Deusto Estudios Cooperativos (1)*, 55-77. <https://doi.org/10.18543/dec-1-2012pp55-77>
- Méndiz, A.; Salvador Victoria, J.; Arroyo, I. (2013). La Eficacia de La Publicidad Social en las redes sociales. Un experimento online con usuarios jóvenes. *Razón y Palabra, (82)*.
- Montañés, F. (2017). *Lo que aprendemos con la publicidad*. Asociación Española de Anunciantes (AEA).
- Noble, G., Pomeroy, A. & W. Johnson, L. (2014). Gender and message appeal: their influence in a pro-environmental social advertising context. *Journal of Social Marketing, 4 (1)*, 4-21.
- Orozco Toro, J. A. y Ferré Pavia, C. (2015). La difusión de las causas sociales y su impacto en la percepción de la imagen de marca. El caso español de Televisió de Catalunya. *Cuadernos. info, 36*, 125-138. <https://doi.org/10.7764/cdi.36.551>
- Portillo-Fernández, J. (2018). Enfoques y límites del humorismo sobre discapacidad. Su verdadera cromática. *Revista Española de Discapacidad, 6 (2)*, 173-187.
- Real Decreto 358/1991, de 15 de marzo, por el que se reordena la Organización Nacional de Ciegos Españoles. *Boletín Oficial del Estado, 69*, (21/03/1991), 8963 a 8965. I. Disposiciones generales. Ministerio de Asuntos Sociales. <https://www.boe.es/eli/es/rd/1991/03/15/358>
- Rosario-Ubiera, R. (2014). Publicidad solidaria: eficacia de la publicidad televisiva de manos unidas. *Prisma Social, 13*, 610-651.
- Schnaith, N. (1999) Paradojas de la representación. Cafè Central.
- Senes, F. y Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica, (6)*, 183-199.
- Reuelta, B. y Hernández, R. (2021) Estudios críticos en discapacidad: aportes epistemológicos de un campo plural. *Cinta de Moebio, Revista de Epistemología de Ciencias Sociales, (70)*, 17-33.
- Vanoye, F. y Goliot-Lété, A. (2008). *Principios de análisis cinematográfico*. Abada Editores.
- Verdú, V. (2003). *El Estado del mundo*. Anagrama.
- Vergara Heidke, L.; Cruz Volio, G.; Torres Calderón, G. (2021). Discursos sobre discapacidad en la prensa escrita costarricense: una revisión desde el Análisis Crítico del Discurso al discurso publicitario. *Discurso & Sociedad, 15(2)*, 498-527.
- Viñarás Abad, M. (2018). *La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social* [Lección Magistral. Universidad CEU]. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/jspui/handle/10637/9096>