

La Deriva de la ONCE

Terminamos de leer, lo publicado el 24 de mayo en el BOE. **Un nuevo Reglamento Regulator para los Juegos de la ONCE** en su modalidad "cupón de la Once"

<http://www.boe.es/boe/dias/2011/05/24/pdfs/BOE-A-2011-9083.pdf>

Atención al punto "**comercialización de los productos**":

Art. 5

5.1 "...los soportes cupón preimpreso y cupón emitido por terminal"...se comercializarán "por medio de los puntos de venta autorizados"

5.2 Se consideran puntos de venta autorizados los agentes vendedores con relación contractual con la ONCE **y las personas físicas o jurídicas contempladas en el art. 7**

Art. 7.1

La Once **podrá suscribir acuerdos con personas físicas o jurídicas distintas de sus agentes vendedores, para la comercialización de los productos de la "modalidad de juego" cupón de la ONCE" en los soportes cupón preimpreso y cupón emitido por terminal...**

Compañeros, la ONCE permite vender los "**preimpresos**" a la UTE (estancos gasolineras y kioscos) y a quién se le ocurra y acuerde a partir del 1 de julio de 2011. Esto es: el Operador ONCE sigue en la escalada de "**poner en dificultades**" a su Red profesional histórica, a sus **22.000** vendedores de calle.

En principio de buena fe, sin mala intención. Ellos, **los "directivos", creen que así se moderniza el Operador**. Lo empezaron a modernizar a finales de 2009, dando paso a **la UTE Logista-Lottomática-GTECH**. Su plan era, a través de estancos gasolineras y kioscos en los que instalarían **3.000** terminales GTech, vender un conjunto de cinco rascas y dos kenos (al estilo Lottomática), utilizando la logística de Logista y su experiencia en tiendas de conveniencia. Productos todos con la marca ONCE. Bajo el paraguas legal de la ONCE.

Los resultados de 2010, con toda esta modernidad, fue **el fracaso** de los rascas, no colocar los **3.000** terminales y si en 2009 la ONCE había bajado el **5%**, en 2010 bajaron el **6%** sobre la bajada de 2009. **Ahora son mucho más modernos y mucho menos productivos**.

Obviamente, se olvidaron de qué tipo de público, qué mercado tiene la ONCE, qué preferencias de consumo y a quién han estado ligados esos clientes durante más de setenta años.

Se olvidaron también de que el único rasca que tenían antes (desde 2006), nunca había vendido gran cosa, pero además había **caído en picado** durante 2008 y 2009. También olvidaron que cuando la Lotería Catalana implantó el rasca, no obtuvo de ninguna manera los resultados esperados.

En vez de deducir que en España, la respuesta inmediata en juegos a “**pie de calle**” la tiene capturada el subsector “**Máquinas B**”, dedujeron que el error estaba en sus **22.000** vendedores que no sabían o no se esforzaban en vender este producto. El rasca triunfa en Francia ¿por qué no va a triunfar en España? Porque en Francia no hay **250.000 tragaperras a pie de calle**.

Había que crear, según los Directivos de la ONCE, una nueva Red presencial paralela, para que el rasca triunfara. Esta nueva Red que obviamente competía con la Red histórica, en principio no podía vender el cupón. Porque el Operador Once *protegía* así a su Red tradicional.

¿Y los kenos o “*lotos rápidas*”? Fracasen por la misma razón que fracasó en su momento el Combo y el 7/39. Son juegos que para resultar atractivos, tienen que reunir suficiente masa crítica de participación y no la tienen. No pueden competir con la Primitiva o incluso con el Bono Loto estatal (LAE)

La semana pasada hubo protestas por parte de los vendedores de la ONCE, porque además de la crisis, además de la Red de la UTE, ahora se pretendía (ya que muchos estancos y gasolineras no habían querido saber nada del terminal), extender – ofrecer-, el reparto de terminales ONCE, a bares y cafeterías.

La semana pasada los vendedores de la ONCE todavía no sabían que a partir del 1 de Julio tendrían que compartir el “cupón”. Hoy viernes 27 de mayo, la mayoría no lo sabe. No han sido prevenidos, informados,

Dada la inversión realizada en la “moderna nueva Red” no se puede permitir que estancos gasolineras y kioscos abandonen, devuelvan los terminales, por su baja productividad. Ahora sí, los que tomaron la decisión de la UTE, miran sus resultados de los últimos años...

Comisión Nacional del Juego (la del Ministerio del Interior).

Resultados de 2008: el rasca vende **190** millones de euros, **65** millones **menos** que en 2007, una **caída del 25,12%**

JUEGOS	RECAUDACIÓN 2008	RECAUDACIÓN 2007	VARIACIÓN % SOBRE 2007
Cupón diario	849,68	828,61	2,54
Cuponazo	708,76	749,82	-5,48
Súper Cupón fin de semana	150,58	170,74	-11,81
Extraordinario	148,00	111,25	33,03
Combo - 7/39	48,43	44,28	9,38
Lotería Instantánea	195,14	260,60	-25,12
TOTAL	2.100,59	2.165,30	-2,99

Mirando los datos de 2009, el rasca vende **152** millones de euros, **43** millones **menos** que en 2008, **un 22% de nueva caída**.

JUEGOS	RECAUDACIÓN 2009	RECAUDACIÓN 2008	VARIACIÓN
Cupón	796,46	849,8	-6,3
Cuponazo	732,28	708,76	3,3
Súper cupón	126,23	150,58	-16,2
Extraordinario	143,62	148	-3,0
Juegos activos	30,09	48,43	-37,9
L. Instantánea	152,12	195,14	-22,0
TOTAL	1980,78	2100,59	-5,7

Fuente: memoria 2009, de la Comisión Nacional del Juego MIR.

Pero **observan también que entre cupón y cuponazo siguen vendiendo alrededor de 1.500 millones. La columna vertebral de la venta del Operador ONCE.**

Luego, **si queremos que no abandonen los de la “nueva Red”**, que evidenciaría un grave error de gestión, *(¿Un error de 30 millones de euros?* Lo que hubo que pagar a la UTE para instalar la nueva Red), **les damos la posibilidad de vender lo que todavía funciona: el cupón pre-impreso. Así aguantarán un año más.**

¿Qué esto perjudica a los **22.000** vendedores de calle? **Mala suerte.** ¿Que ellos fueron los que implantaron la cultura del cupón, los que fidelizaron nuestro segmento de mercado? ¿Qué viven exclusivamente de esto? Nadie es imprescindible.

Y aquí debemos recordar dos cuestiones:

1- Los errores de estrategia comercial de la Dirección del Operador ONCE, los padece su Red comercial histórica, **pero los terminamos pagando todos los españoles.**

Los números rojos de la ONCE los soporta LAE, hasta el año 2012.

Año 2007 17 millones de euros.
Año 2008 30 millones de euros.
Año 2009 60 millones de euros.
Año 2010 ... 111 millones de euros.

2- Con contracción de demanda **el multiplicar el nº de puntos de venta** que ofertan un producto, **no incrementa la demanda**, puede producir el efecto contrario por sobresaturación de oferta. *(Partiendo de la base de un Mercado maduro e informado en el tema de oferta de juegos)*

NO SE VA A INCREMENTAR DE FORMA SIGNIFICATIVA LA VENTA DEL CUPÓN y sí se va a **desorientar al cliente.** El descontento de la Red Tradicional se convertirá en **“contra-publicidad”**. Y son ellos los que se comunican diariamente con el **“mercado real”** de la ONCE.

El año pasado avisamos que **fracasarían** con la UTE y los “**nuevos juegos**” y **fracasaron**. Este año avisamos de que a partir del 1 de julio, van a **volver a fracasar** en lo que se refiere a incrementar ventas a base de generalizar la venta del cupón y derivados.

La Dirección de la ONCE viene asumiendo desde 2004 una estrategia equivocada, multiplicando productos sin suficiente demanda. Pero desde finales de 2009, además de equivocada, es peligrosa. Peligrosa para la buena Imagen de la ONCE, para su Red Comercial tradicional y para los resultados económicos. Peligrosa para el bolsillo de todos los españoles...

¿Qué lección podemos extraer de esto nosotros, **la Red profesional y especializada**, que como los **22.000** de la ONCE **vivimos exclusivamente de la venta de Juegos del Estado**?

Afortunadamente para nosotros y para los resultados económicos de SELAE, todavía no tenemos el Equipo Directivo del Operador ONCE.

¿Seremos capaces de escarmentar en cabeza ajena?