

PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

PROCEDIMIENTO PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO INTEGRAL DE MEDIOS ; PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y TÁCTICA, ASESORAMIENTO PERMANENTE, COMPRA DE ESPACIOS Y DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMÁS SOPORTES PUBLICITARIOS DE LAS CAMPAÑAS Y ACCIONES DE PUBLICIDAD O COMUNICACIÓN PARA LOS JUEGOS DE EUROMILLONES (BOTES ESPECIALES, LLUVIA DE MILLONES, BOTES Y EL JUEGO ASOCIADO EL MILLÓN DE EUROMILLONES), JUEGOS DE APUESTAS DEPORTIVAS E HÍPICAS (LA QUINIELA, QUINIGOL, LOTOTURF, QUÍNTUPLE PLUS, ELIGE 8) Y LOS JUEGOS DENOMINADOS LOTOS LOCALES (LA PRIMITIVA Y JOKER, EL GORDO DE LA PRIMITIVA, BONOLOTO) Y CUALQUIER OTRA NUEVA MODALIDAD DE JUEGO DISTINTA DE LOTERÍA NACIONAL QUE SELAE DECIDA LANZAR, ASÍ COMO, EN SU CASO, PARA LAS ACCIONES DE CARÁCTER INSTITUCIONAL.

EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN Nº 19/304

INDICE

1. OBJETO	3
2. CONDICIONES DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS	3
2.1. Descripción de los Servicios	3
2.2. Desarrollo de las campañas	6
2.3. Reuniones de programación	7
2.4. Contenido mínimo de la programación como desarrollo del Plan de campañas establecido en el punto 2.1	7
2.5. Material para la difusión de las campañas	8
2.6. Requisitos a tener en cuenta en las planificaciones de medios y en la oferta económica	8
2.7. Requisitos en el desglose por medios:	10
2.8. Márgenes de tolerancia	13
2.9. Penalizaciones	13
3. FACTURACIÓN Y RÉGIMEN DE PAGO	15
3.1. Comisión de agencia por planificación y gestión de la inversión en medios .	15
3.2. Asesoramiento permanente	15
3.3. Planificación y compra de medios	15
3.4. Condiciones de facturación	16
3.5. Calendario de facturación y régimen de pago	17
ANEXO 1 EJEMPLOS DE PENALIZACIÓN POR INCUMPLIMIENTO	18
ANEXO 2 BRIEFING DE LOS DISTINTOS JUEGOS	20
ANEXO 3 CÓDIGO DE PUBLICIDAD Y MARKETING DE SELAE	33

1. OBJETO

El objeto de los presentes Pliegos es establecer los términos y condiciones del procedimiento de contratación de un servicio integral de medios para la planificación estratégica y táctica, asesoramiento permanente, compra de espacios y difusión en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, de las campañas y acciones de publicidad o comunicación para los juegos de Euromillones (Botes Especiales, Lluvia de Millones, Botes y el juego asociado El Millón de Euromillones), Juegos de Apuestas Deportivas e Hípicas (La Quiniela, Quinigol, Lototurf, Quíntuple Plus, Elige 8) y los juegos denominados Lotos Locales (La Primitiva y Joker, El Gordo de la Primitiva, Bonoloto) y cualquier otra nueva modalidad de juego distinta de lotería nacional que SELAE decida lanzar así como, en su caso, las acciones de carácter institucional.

(en adelante el “**Servicio**” o los “**Servicios**”)

A los efectos del presente procedimiento de contratación se entenderá por acciones de carácter institucional todas aquellas que no se refieren expresa y exclusivamente a un juego concreto, sino a las marcas de SELAE tales como “Loterías y Apuestas del Estado” o “Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado”, incluyendo, en su caso, las acciones para activar los patrocinios publicitarios que SELAE pueda suscribir.

Los Servicios comprenderán cuantas acciones en medios se consideren necesarias durante el período de ejecución del contrato, siempre que estén al servicio de consolidar la imagen de dichos sorteos y la de SELAE y aumentar sus ventas.

La estrategia creativa y la producción no son objeto del presente procedimiento y correrán a cargo de la agencia creativa contratada por SELAE al efecto.

No obstante lo anterior, SELAE podrá realizar directa o indirectamente cualquier tipo de actividad publicitaria, con independencia de la adjudicación del presente procedimiento, que no representa, en modo alguno, otorgar la exclusividad al adjudicatario sobre todas las acciones publicitarias que pudieran resultar de interés para SELAE.

El briefing de los juegos Euromillones, Primitiva y Quiniela se adjunta como Anexo 2 de estas Prescripciones Técnicas.

2. CONDICIONES DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

2.1. Descripción de los Servicios

La prestación de los Servicios comprenderá:

- Definir la estrategia de medios general adecuada al planteamiento de SELAE para los juegos objeto de servicio.

- Definir un **plan de medios** a corto, medio y largo plazo en donde se analice y se concluya qué medios y soportes son los apropiados y los tiempos recomendados para lograr el mayor beneficio al menor coste, llegando al grupo objetivo establecido, en función de las necesidades de SELAE.

La agencia deberá manejar para cada campaña los perfiles del consumidor y se encargará de analizar el perfil de cada medio de la forma más detallada posible en aras de maximizar la eficacia de la campaña.

- Será responsabilidad de la agencia realizar un **Plan Anual** con revisiones trimestrales en base a la estrategia que desarrolle para el cumplimiento de los objetivos de SELAE.
- **Plan por campaña** con todo detalle de la planificación táctica

En general SELAE podrá facilitar para la campaña:

- Público objetivo de la campaña
Público al que se pretende llegar con el plan de medios concreto, por ejemplo: mayores de 18 años, o mujeres entre 35 y 55 años, con afinidad por el deporte.
- Objetivos de marketing por campaña específica
Por ejemplo, aumentar las ventas de Primitiva un 5% esta campaña de Bote; atraer 1.000.000 de jóvenes a Euromillones, recuperar un 10% de exjugadores de Quiniela, etc.
- Presupuesto aproximado para la campaña

El contenido general de cada plan de medios a presentar por la agencia deberá incluir como mínimo:

- Resultados estimados de la planificación en base a las variables estratégicas:
 - ALCANCE O COBERTURA de la campaña: número de personas y porcentaje del público objetivo impactado por la campaña.
 - FRECUENCIA: Número de veces promedio de impacto del mensaje en el público alcanzado
 - DURACIÓN: Tiempo de exposición al mensaje.
 - VELOCIDAD: Tiempo mínimo para alcanzar los rangos de cobertura (construcción de la cobertura en el tiempo)
- Determinar el mix adecuado de medios
- Lista de soportes recomendados para cumplir los objetivos

iv. Encaje del público objetivo en los medios y soportes escogidos

Con base en estas variables estratégicas, las campañas de medios de SELAE se dividirán por parte de la agencia en:

- i. IMPACTO:
Tácticas, cortoplacistas, mensaje impactante, bajo tiempo de reacción agencias. Máxima cobertura y máxima velocidad.
- ii. MANTENIMIENTO/CONSTRUCCIÓN DE MENSAJE
Estratégicas, medioplacistas, mensaje con contenido, necesidad de sostenerlas en el tiempo. Alta cobertura, baja frecuencia, larga duración y baja velocidad.
- iii. INNOVACIÓN/LANZAMIENTO/RELANZAMIENTO
Alto impacto, mensaje complejo, mix de soportes innovador, audiencia objetivo clara, alta velocidad.

En todos los planes se pedirá la definición, análisis de viabilidad, descripción y valoración acciones innovadoras en medios, en soportes o formatos exclusivos de alta visibilidad. Igualmente se argumentará la adecuación de dichas acciones a los objetivos de la campaña.

- Presentar el **coste completo del plan** para su aprobación, con todo el detalle solicitado para su ejecución.
- **Ejecución del plan de medios** acordado tras aprobación de SELAE.

Teniendo en cuenta lo anterior, en concreto se realizarán los siguientes trabajos:

- Planificación y difusión de cuantas acciones se deriven de la aplicación de dicho plan de medios y de su desarrollo.
- Asesoramiento permanente durante el periodo de ejecución del contrato.

Informe final de resultados por campañas que incluya toda la información requerida en la planificación y propuestas de mejoras.

La agencia adjudicataria deberá reflejar en los informes finales de resultados, el grado de cumplimiento y cuantificar las penalizaciones por incumplimiento, si las hubiere. Los informes deberán incluir los detalles relativos a todas las condiciones recogidas en la licitación como por ejemplo:

- i. Detalle de la actividad convencional en televisión con todo su detalle cualitativo según requerimientos de la licitación, de forma separada de cualquier otra acción en el medio televisión, así como sus detalles de precios y comparativa con la licitación.

- ii. Detalle del resto de acciones en el medio televisión con las comparativas correspondientes con los requisitos establecidos en la licitación.
- iii. Detalle del alcance del medio y total actividad.
- iv. Desviaciones respecto a la planificación prevista. Con carácter general, la máxima desviación permitida en términos económicos es de un 5% sobre la planificación aprobada por SELAE.

SELAE podrá solicitar cualquier otra información relativa a la actividad llevada a cabo en relación a los requisitos previstos en la licitación.

El informe final de resultados deberá entregarse una vez finalizada la actividad y en un plazo máximo de 30 días naturales desde la fecha de finalización de la actividad.

El incumplimiento de estos plazos llevará asociada una penalización del 1% del valor neto de la planificación llevada a cabo.

Dentro del servicio de asesoramiento, SELAE podrá solicitar, entre otros, informes de la actividad publicitaria de la competencia (presión en medios, mix, evolución, etc), con la periodicidad que establezca SELAE.

Con carácter general, la agencia adjudicataria ejecutará el plan de acuerdo con las prioridades marcadas por SELAE –teniendo en cuenta la propuesta presentada por aquella, sin que necesariamente sea vinculante- planificando y ejecutando cuantas acciones se le encomienden, de conformidad con lo previsto en el apartado 2.6 de requisitos de planificación y condiciones de la oferta económica y cualitativa del Anexo 6 del Cuadro Resumen. No se entenderá dentro del alcance de la aplicación del plan de medios, el desarrollo de acciones que conlleven recoger datos personales por encargo de SELAE, con o sin ulterior tratamiento, si bien no queda excluido del alcance el desarrollo de acciones que conlleven tratar datos personales que sean responsabilidad del adjudicatario.

2.2. Desarrollo de las campañas

SELAE realizará encargos a la empresa adjudicataria a la que le indicará el tipo de campañas a realizar. Los encargos siempre se efectuarán de acuerdo con los intereses de SELAE y las oportunidades que el mercado y las circunstancias le ofrezcan.

Toda propuesta y trabajo que entregue el adjudicatario a SELAE deberá cumplir con la normativa que resulte de aplicación incluyendo, a título meramente enunciativo pero no limitativo, la normativa sobre juego, publicidad y protección de datos personales, facilitándose al efecto cuanta documentación, información y materiales sean convenientes o necesarios a juicio de SELAE.

Durante el plazo de ejecución del contrato, se mantendrá un esquema operativo básico, con el objetivo de estructurar adecuadamente las acciones a desarrollar, facilitando la toma de decisiones y su posterior seguimiento.

2.3. Reuniones de programación

Con carácter general, la agencia adjudicataria, mantendrá reuniones conjuntas con SELAE, en orden a la definición de estrategias, planificación de campañas, su difusión así como cuantos aspectos resulten relevantes para la consecución de los objetivos de SELAE.

Como consecuencia de dichas reuniones se derivarán órdenes de trabajo que deberán ser puestas en práctica por la agencia adjudicataria. Esta no podrá realizar ningún trabajo que no haya sido previamente encargado por SELAE y cuyo presupuesto no haya sido aprobado por escrito.

2.4. Contenido mínimo de la programación como desarrollo del Plan de campañas establecido en el punto 2.1.

Contando con el asesoramiento permanente de la agencia adjudicataria, ésta deberá proponer, en relación con el presupuesto disponible, cuantas acciones considere más adecuadas para la consecución de los objetivos e intereses de SELAE.

Partiendo de la tipología de los sorteos y el perfil de sus consumidores y los objetivos de marketing y comunicación, deberán establecerse, como mínimo, las acciones que se detallan a continuación:

- Propuesta de acciones determinadas.
- Período más adecuado de ejecución.
- Estrategia de medios a utilizar.
- Planificaciones de medios
- Estimación de costes
- Valoración y presupuesto con base en condiciones presentadas como respuesta a este pliego.
- Detalle de las negociaciones con los distintos medios, como por ejemplo tarifas, descuentos, alcance, composición, formato, etc, de cualquier acción cuyo precio no estuviese recogido en la Oferta económica.
- Adicionalmente, en la medida en que el objeto es un servicio integral de medios, el adjudicatario como parte del servicio deberá proponer las soluciones, textos obligatorios (políticas y otros avisos), propuestas y estrategias de cumplimiento legal de las normativas aplicables a las campañas sin carácter limitativo, en materia de publicidad, protección de datos personales, intimidad personal y familiar honor y propia imagen, prestación de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico, cookies, seguridad de datos personales y seguridad de los sistemas de juego y normativa sobre juego.

- Cuando trate datos personales como responsable del tratamiento, deberá proporcionar la solución operativa en el proceso de información y ejercicio de derechos de los interesados, tanto en acciones por medios convencionales como online.

Cualesquiera soluciones, textos legales, propuestas y estrategias de cumplimiento legal de las normativas mencionadas en los apartados anteriores propuestos por la empresa adjudicataria deberán ser previamente aprobados por SELAE antes de su aplicación. En particular, la agencia adjudicataria deberá facilitar a SELAE los modelos que utilice para recabar el consentimiento en relación con los envíos de publicidad.

Sin perjuicio de todo lo anterior, SELAE se reserva el derecho, durante el período de ejecución del contrato, de asistir a cuantas reuniones de trabajo celebre la agencia adjudicataria con terceros patrocinados, productoras, estudios de sonido, medios y, en general, todo tipo de proveedores.

2.5. Material para la difusión de las campañas

El material necesario para la difusión de cualquier campaña o acción de comunicación será generado y proporcionado por la agencia creativa que en cada momento SELAE designe, y facilitado por SELAE al adjudicatario, incluyendo cualquier adaptación y copias de emisión, pero no sus reproducciones, que serán por cuenta del adjudicatario. En tal sentido, la adjudicataria recibirá los “master” necesarios para poder reproducirlos directamente sin requerir transformación alguna, a título enunciativo no limitativo, ficheros electrónicos de cartelería, video o audio.

2.6. Requisitos a tener en cuenta en las planificaciones de medios y en la oferta económica

La asignación de la inversión se realizará, fundamentalmente, para campañas de producto y sus botes, así como para acciones de carácter institucional.

Con carácter general, las campañas se podrán desarrollar utilizando indistintamente televisión, prensa, revistas, suplementos dominicales, radio, exterior, cine y difusión online (tanto internet como nuevos canales y redes sociales, sin que necesariamente haya que utilizarse más de un medio en una campaña. La difusión en medios se llevará a cabo en función de los objetivos marcados, las disponibilidades presupuestarias o cualquier otra variable estimada por SELAE.

Dentro de los soportes a considerar en publicidad exterior, SELAE generalmente considerará la utilización de sus puntos de venta (en el momento actual aproximadamente 11.000).

Los criterios a tener en cuenta son los siguientes:

- Público objetivo definido por SELAE en base a sus datos y análisis. Como parte de información de las campañas se utilizarán entre otras las fuentes habituales de mercado (EGM, Kantar, etc).
- Planificación de la actividad para inserciones en medios.

- SELAE irá realizando peticiones de planificación a medida que vayan surgiendo las oportunidades de campañas. Su composición, estructura, período e inversión dependerá de las necesidades y prioridades del momento, cuya determinación corresponderá exclusivamente a SELAE, sin perjuicio del asesoramiento de la empresa adjudicataria. La inversión estará dedicada, fundamentalmente, a cubrir las necesidades tácticas de comunicación, con la inmediatez y amplitud de cobertura que se requiere para alcanzar al mayor porcentaje del público objetivo en el menor tiempo posible. También cubrirán las necesidades de fortalecimiento de las marcas de los juegos mediante campañas estratégicas, dedicadas a comunicar los valores y atributos de aquellas.
- Como criterios básicos para la planificación se tendrá en cuenta lo siguiente: la audiencia/difusión de los soportes; su afinidad respecto de los públicos objetivos; el tratamiento cualitativo y la notoriedad que aporten a las marcas, bien sea por prescriptores, formatos, etc.
- Corresponderá a SELAE la aprobación definitiva de todo tipo de planificación de medios en toda su extensión, especialmente la inversión por campaña o acción; su distribución entre los distintos medios –prensa, radio, televisión, suplementos o dominicales, etc.; dentro de cada medio, por soportes; y la distribución por franjas horarias para el medio televisión, aun cuando cumpla los requerimientos establecidos en este pliego.
- No se admitirá ningún recargo por posicionamiento o emplazamiento en ningún medio o soporte a no ser que haya sido autorizado expresamente por SELAE (ejemplos: páginas consecutivas en prensa; spot SELAE, otro anunciante,; etc). Como norma de general actuación, la agencia adjudicataria gestionará con los diferentes soportes los mejores emplazamientos sin coste adicional alguno.
- No se deberán incluir soportes cuyo contenido sea inadecuado para SELAE o sus campañas.
- En el supuesto de que en una misma oleada se difundan varias campañas las condiciones de este pliego se considerarán por campaña individual.
- Separación entre anuncios: no se abonarán los GRP's conseguidos en los anuncios emitidos en una misma cadena y ámbito geográfico, que estén separados del precedente emitido (pagado o no) en menos de cinco minutos. Estarán exentos de esta limitación los patrocinios.
- Hora de emisión: si un anuncio se emitiese simultáneamente en todo el territorio nacional, se considerará, a efectos de horario, que se ha emitido en horario peninsular.
- Presentación de la planificación y de la contratación: la agencia adjudicataria presentará un resumen de costes y descuentos de la planificación de la campaña utilizando las tablas que figuran en el Anexo 3 del Cuadro Resumen, independientemente de la presentación del plan de medios con su relación pormenorizada de los anuncios, horarios, programas, cadenas, etc. que permitan conocer los soportes de los mismos.

2.7. Requisitos en el desglose por medios:

- La planificación de la publicidad en **televisión** y la oferta económica se ajustará a los siguientes requisitos mínimos:
 - i. Las campañas se llevarán a cabo, generalmente, mediante la emisión de publicidad en bloques convencionales, sin perjuicio de que se utilicen otras fórmulas como bloques de calidad, cortes o bloques exclusivos, cortes top, advergaming, spot único, patrocinios de programas o cualquier otra fórmula existente en la actualidad en el panorama televisivo o que pueda existir en el futuro, diferente de lo que comúnmente se conoce como bloques convencionales (bloques en los que se emiten más de 10 spots, por ejemplo).
 - ii. La planificación y compra de espacio publicitario en retransmisiones deportivas serán aprobadas por SELAE, previo estudio específico de la agencia.
 - iii. La planificación y compra de espacio publicitario en bloques de calidad como bloques exclusivos, cortes top o cualquier otra denominación de bloque cualitativo ofertados en las políticas comerciales de las televisiones tendrá un coste por punto de audiencia máximo de 2.5 veces el coste medio ofertado por cadena para la publicidad en bloques convencionales en el periodo correspondiente detallado en el la oferta económica.

Asimismo, dentro del medio televisión, es objetivo de SELAE contratar un número determinado de Momentos Internos anualmente, en función de la cuantía e importancia de los botes acumulados de los juegos objeto de servicio. Este número no será superior en un año a 20 inserciones entre todos los soportes televisivos que ofrezcan este servicio, sin un mínimo exigible de contratación. SELAE se reserva el derecho de escoger el soporte que lo ofrezca a un precio inferior o que ofrezca una cobertura más amplia, en función de sus necesidades. Es objetivo de SELAE que el precio por punto de audiencia calculado a posteriori de la emisión del Momento Interno, no supere 2,5 veces el coste publicitario convencional, sin que sea una limitación inicial, pero sí un objeto decisor de contratación futura.

SELAE solicitará con al menos 3 días naturales de antelación la inserción publicitaria de uno o varios Momentos Internos, comprometiéndose la agencia adjudicataria a obtener e incluir en el plan el máximo número posible de los mismos al precio ofertado en la licitación. SELAE penalizará por las diferencias entre Momentos Internos solicitados a incluir en el plan y los finalmente ejecutados.

La planificación y compra de espacios en Momentos Internos, Telepromociones o acciones similares ofertadas en las políticas comerciales de las televisiones se limitará, con carácter general, a campañas de implementación inmediata y /o necesidades creativas no realizables mediante spot publicitario convencional.

- iv. Las restricciones a las que se refieren los apartados (v) en adelante sólo se aplicarán a la publicidad a emitir en bloques convencionales, con total independencia de la publicidad difundida mediante las fórmulas a las que se refiere el apartado (ii) (iii).

- v. Franjas horarias: en cada campaña se exigirá que el 45% de todos los Gross Rating Points (“ GRP’s”) emitidos por el medio televisión y como mínimo un 40% por cadena, estén entre las 20:30 horas de un día y las 00:30 horas del inmediato siguiente. Otro 20 % de los GRP’s los será entre las 14:30 y las 16:00 horas del mismo día. Estos porcentajes tienen la condición de mínimos.
- vi. La distribución de GRP’s se valorará en GRP’s netos, es decir homogeneizados a 20” con los coeficientes publicados por las cadenas.
- vii. No se admitirá ningún pase entre la 01:30 y las 08:00 horas del mismo día.
- viii. Colocación en bloque publicitario: se ajustará a lo ofertado por cada ofertante de acuerdo con lo establecido en este pliego, siendo a cargo del licitador el mayor importe que por colocación en determinado lugar del bloque pudiera resultar. No obstante, al menos el 20% de los GRP’s netos deberán estar posicionados en el conjunto de primera, segunda, y última posición, sin que exista límite en ninguna de ellas.
- ix. La oferta con la distribución de los posicionamientos de los GRP’s en los bloques publicitarios, se presentará en la oferta económica recogida en el Anexo 3 del Cuadro Resumen.
- x. La colocación de los anuncios en bloques publicitarios estará referida a los sistemas de posición y numeración de bloque denominados por Kantar Media: PB2 y NB2.
- xi. Los precios de los GRP’s solicitados en la oferta económica, serán para el punto/hora (audiencia real del spot en el instante de emisión).
- xii. Planificación General: se incluirán las cadenas de ámbito nacional cuya audiencia sea superior al 4% (cadena en su concepto de unidad de contratación como detalla en la oferta económica). Se podrán incluir otras cadenas de ámbito nacional o autonómico si SELAE considera su participación conveniente para alcanzar los objetivos, o si con ello se consiguiera una campaña más ventajosa para SELAE.

La planificación del gasto de las cadenas de ámbito nacional cuya audiencia sea superior al 4% se ajustará a la distribución de audiencias de las cadenas en el último mes disponible, pudiendo oscilar en más o menos la sexta parte de la audiencia de la cadena.

El coste por GRP para cada cadena existente en la actualidad en el panorama televisivo o que pueda existir en el futuro, no puede ser superior a una vez y media el coste por GRP medio total cadenas. No obstante, podrá contratarse a una cadena con un coste por GRP mayor de una vez y media el coste medio del GRP cuando su participación sea imprescindible para cumplir las condiciones del contrato. Dicha contratación deberá de contar con la aprobación previa de SELAE.

- xiii. Siempre y en todo caso, SELAE se reserva el derecho de introducir las modificaciones en las planificaciones con toda la amplitud que sea necesaria, incluso en aquellas planificaciones que, presentadas por la agencia adjudicataria como propuestas definitivas, cumplan los requisitos exigidos en el presente apartado.

- La planificación de la publicidad en **radio** se ajustará al menos el 50% de las inserciones a horarios y programas de máxima audiencia en cada emisora.
- En el medio **gráfico** (prensa, revistas, suplementos...) al menos el 80% de las inserciones serán en página impar. Los descuentos sobre tarifa comercial publicada solicitados en la oferta económica (Anexo 3 del Cuadro Resumen) serán referidos a los formatos solicitados sin ningún tipo de recargo por posición, colocación, sección, etc.
- En la planificación de la publicidad en **online** los precios solicitados en la oferta económica (Anexo 3 del Cuadro Resumen) corresponden a unidades visibles en primer scroll.

La facturación se regirá por las unidades servidas del plan cuando así sea su método de contratación y no excederá en ningún caso el 5% de las planificadas. En caso en que el licitador no haya controlado el número de emisiones servidas SELAE no asumirá los excesos en el importe total del plan (solo se establece una tolerancia máxima de un 5% como norma general de mercado).

El máximo de inversión de publicidad online en compra Programática/RTB no excederá del 10% del total de inversión en internet.

Antes del inicio de su implementación, se analizarán las consecuencias técnicas y jurídicas de la publicidad mediante compra Programática/RTB. Esta forma de publicidad no podrá comenzar hasta que SELAE se encuentre satisfecha con los resultados de los estudios y haya prestado su consentimiento.

El coste de las compras programáticas será, como mínimo, menor a coste medio del total site/formatos ofertados

Como norma general para salvaguardar la seguridad de la marca serán inapropiados los siguientes entornos:

- i. Sitios que promuevan la violencia, tráfico de armas, contenido sexista o discriminatorio, sexo, pornografía y terrorismo.
 - ii. Sitios de contenidos infantiles y/o contenidos dirigidos a menores.
 - iii. Sitios contrarios al juego responsable
 - iv. Sitios de juegos de terceros.
 - v. Sitios de partidos políticos.
 - vi. Sitios declarados ilegales
 - vii. Sitios que promuevan la piratería informática o multimedia.
- El adjudicatario deberá aportar y actualizar permanentemente durante la vigencia del contrato las tarifas comerciales de los soportes / formatos. Las tarifas comerciales que se modifiquen al alza deberán ser comunicadas a SELAE con un mínimo de 30 días naturales antes de su implementación.

2.8. Márgenes de tolerancia

Con carácter general, SELAE permitirá un margen de tolerancia entre la planificación y la ejecución efectiva del plan de medios de un 5% como máximo, medido en importes de facturación SIN IVA. En la oferta de mejora técnica, este margen puede disminuirse por los licitadores, contando el nuevo límite ofertado como máximo tolerado.

SELAE penalizará el incumplimiento de este margen de tolerancia de conformidad con lo previsto en el apartado 44 del Cuadro Resumen y 2.9 de las presentes Prescripciones Técnicas.

Con carácter adicional, para el para el medio Televisión se establece un margen de tolerancias de horarios de emisión y posicionamiento, de un máximo de 5% ..

Los niveles de posicionamiento podrán ser compensados para mejorar el margen de tolerancia con las siguientes condiciones:

- Las primeras posiciones pueden compensar las segundas y últimas posiciones.
- Las segundas posiciones pueden compensar últimas posiciones.

2.9. Penalizaciones

(i) Demora en la entrega de los informes finales

Los informes finales de cada plan de medios deberán entregarse completos y sin errores en el plazo ofertado por el adjudicatario dentro del límite máximo de 30 días naturales a la finalización de la actividad (ver apartado 2.1 de las Prescripciones Técnicas) En caso de incumplimiento del plazo de entrega de los informes finales de cada plan, se penalizará al adjudicatario con un 1% del importe neto del plan de medios.

(ii) Horarios de emisión y posicionamiento en televisión

De conformidad con lo previsto en el apartado 3 de facturación, se tendrá en cuenta a efectos de la verificación de los datos cualitativos, la información suministrada por Kantar Media S.A como actual fuente oficial de medición de audiencias en televisión.

Si una vez realizadas las verificaciones de los datos cualitativos aportados por Kantar Media, S.A., considerando las posibles compensaciones de las distintas posiciones, resultara que no se hubieran alcanzado las condiciones mínimas establecidas en este pliego, u ofertadas por el adjudicatario, SELAE podrá aplicar las siguientes penalizaciones que serán proporcionales a los incumplimientos habidos.

Existirá una tolerancia del 5% para las de horarios de emisión y posicionamiento en Televisión. Una vez rebasado el margen de tolerancia, el incumplimiento se considerará en su totalidad, es decir, considerando el margen de tolerancia como parte del incumplimiento.

La agencia adjudicataria deberá reflejar en los informes finales de resultados, el grado de cumplimiento y cuantificar las penalizaciones por incumplimiento, si las hubiere. Los

incumplimientos se valorarán al coste medio para SELAE, de los GRP's obtenidos en la campaña, afectado, en su caso, por los siguientes coeficientes:

- Si se trata de incumplimiento de los porcentajes de GRP's a emitir en una determinada franja horaria, el coste medio del GRP de la campaña se verá afectado por los siguientes coeficientes.

	COEFICIENTE
INCUMPLIMIENTO ENTRE 14:30 y 16:30	0,50
INCUMPLIMIENTO ENTRE 20:30 y 00:30	2,00

* Al ser "Prime Time" el coeficiente de incumplimiento será el doble del valor del coste medio de los GRP's obtenidos en la campaña.

- Si se trata de incumplimiento del porcentaje de GRP's en determinado posicionamiento, el coste medio de GRP de la campaña se afectará por los siguientes coeficientes.

	COEFICIENTE	COEFICIENTE
	ANTES DE LAS 20:30	ENTRE 20:30 - 00:30
INCUMPLIMIENTO EN 1ª POSICIÓN	0,60	0,70
INCUMPLIMIENTO EN ÚLTIMA POSICIÓN	0,40	0,50
INCUMPLIMIENTO EN 2ª POSICIÓN	0,35	0,45

Ver ejemplo de cálculo de penalización por incumplimiento adjunto como Anexo 1 a estas Prescripciones Técnicas.

(iii) Incumplimiento de las solicitudes de Momentos Internos

Dada la importancia de este soporte en la comunicación de botes, SELAE penalizará con el 50% del importe de los espacios de Momentos Internos planificados por la agencia tras solicitud de SELAE y finalmente no emitidos. Ejemplo:

Ver ejemplo de cálculo de penalización por incumplimiento en el Anexo 1 de las Prescripciones Técnicas.

(iv) Desviaciones respecto a la planificación prevista de un plan de medios.

Tal y como se indica en el apartado 2.1 anterior, con carácter general la máxima desviación permitida en términos económicos es de un 5% sobre la planificación aprobada por SELAE importe que podrá ser mejorado en la oferta de los licitadores y valorado con arreglo a lo dispuesto en el apartado 25 y Anexo 6 del Cuadro Resumen.

Las desviaciones superiores al porcentaje máximo serán penalizadas con un 5% del importe neto de la diferencia entre el importe planificado y el ejecutado. Es decir, una vez rebasado el margen de tolerancia, para el cálculo de la penalización se considerará el margen de tolerancia como parte del incumplimiento.

3. FACTURACIÓN Y RÉGIMEN DE PAGO

3.1. Comisión de agencia por planificación y gestión de la inversión en medios

La comisión de agencia retribuirá todos los Servicios de la agencia adjudicataria.

La comisión vendrá expresada en un tanto por ciento sobre el importe neto de la facturación en medios. Se entenderá por importe neto el descrito en el apartado 3.3 de las presentes Prescripciones Técnicas

3.2. Asesoramiento permanente

La agencia adjudicataria no percibirá cantidad específica alguna por este servicio al entenderse que queda retribuido mediante la comisión de agencia a que se refiere el apartado anterior.

3.3. Planificación y compra de medios

- (i) Las inserciones sometidas a los descuentos de la oferta económica se facturarán por separado de las del resto, si las hubiere.

Sobre el importe neto facturado se girará la comisión de agencia y el correspondiente IVA.

Se entenderá por importe neto a estos efectos, el importe a precio tarifa menos los descuentos ofertados por el adjudicatario para la publicidad convencional u obtenidos por negociación de SELAE con los medios. No se admitirá ningún tipo de recargo (páginas impares, posiciones preferentes, etc.) salvo que SELAE haya decidido incurrir en ellos y los autorice previamente.

- (ii) Las inserciones sometidas a coste por GRP, coste por mil impresiones o coste por visionado según la oferta económica, se facturarán separadas del resto si las hubiere.

Sobre el importe neto facturado se girará la comisión de agencia y el correspondiente IVA.

Se entenderá por importe neto a estos efectos, las unidades emitidas (GRP 20" en el caso de televisión o impresiones o unidades servidas en el caso de internet) por el coste ofertado por el adjudicatario, descontando el importe de la penalización por incumplimiento si lo hubiere y se aplicase. Igualmente importe neto será el coste obtenido por negociación de SELAE con los medios, así como el precio final convenido para las acciones especiales o publicidad no convencional.

La agencia adjudicataria deberá entregar la relación de pases de televisión con sus horarios de emisión y GRP's según la fuente oficial de medición de audiencias en Televisión, actualmente Kantar Media, S.A. y resúmenes de calidades para confirmar el cumplimiento de lo dispuesto en el presente pliego.

La agencia adjudicataria deberá entregar los partes de emisión, radiación, certificados o cualquier otro comprobante que sirva para demostrar que la publicidad emitida o que la acción programada se ha llevado a cabo correctamente, tanto en cantidad de unidades como en emplazamiento, horario, programa, colocación etc. según lo dispuesto en las cláusula 2.6 así como el Anexo 3 del Cuadro Resumen. En el caso concreto de la publicidad digital se entregará certificado o comprobante emitido por un tercero independiente a la agencia adjudicataria.

Asimismo la agencia facilitará cualquier información requerida por SELAE para validar el cumplimiento de lo dispuesto en el presente pliego.

- (iii) Las inserciones no recogidas en la oferta económica (acciones de publicidad no convencional, soportes /formatos no incluidos en la oferta económica) se facturarán con arreglo al plan y correspondiente presupuesto aprobados por SELAE

Sobre el importe neto facturado se girará la comisión de agencia y el correspondiente IVA.

3.4. Condiciones de facturación

Tal y como se indica en el apartado 37 del Cuadro Resumen, para facturar cualquier tipo de trabajo será condición indispensable que SELAE haya encargado y prestado conformidad

previa a su realización y presupuesto. En ningún caso se facturarán Servicios que no hayan contado con el requisito de su aprobación, tanto por lo que se refiere a los Servicios en sí como a su coste.

Así mismo, será necesario que todas y cada una de las facturas vengan acompañadas de las tarifas comerciales vigentes para los soportes y formatos así como toda la documentación adicional necesaria para la verificación de la correcta ejecución de los Servicios (certificados, comprobantes, plan de facturación). SELAE indicará al adjudicatario el formato exigido para cada soporte (papel o digital).

3.5. Calendario de facturación y régimen de pago

Ver apartado 37 y 38 del Cuadro Resumen y cláusula 31 de las Condiciones Particulares.

ANEXO 1 EJEMPLOS DE PENALIZACIÓN POR INCUMPLIMIENTO

Ejemplo de incumplimiento de horarios de emisión y posicionamiento en televisión

La agencia adjudicataria debía haber alcanzado con base en su propuesta, los siguientes objetivos en una oleada/campaña:

20% de los GRP's en 1ª posición entre las 20:30 y las 00:30

En dicho objetivo solo ha alcanzado el siguiente valor:

15% de los GRP's en 1ª posición

Los datos finales, y sin IVA de la oleada han sido:

- Coste de la oleada/campaña en función de los GRP's conseguidos: 1.000.000 €
- Nº de GRP's conseguidos en la oleada/campaña: 800

Por tanto, el coste medio por GRP ha sido de 1.250 euros. $(1.000.000/800)$

En primer lugar se determina el margen de tolerancia, que es el 5% del 20% que debería haber alcanzado. Esto es un punto porcentual $(0,05 \times 20 = 1)$. Es decir, si el adjudicatario hubiese alcanzado un 19% de los GRP's en 1ª posición no habría penalización.

Como solo ha alcanzado un 15%, le falta un 5% de los GRP's totales en primera posición en la franja de noche. Es decir el 5% de 800 GRP's serían los GRP's que no ha conseguido (40 GRP's).

La valoración de la penalización por el incumplimiento en la consecución de los GRP's sería el resultado del siguiente cálculo:

En primer lugar aplicar al coste medio del GRP el coeficiente establecido en la tabla del apartado 2.9 de las Prescripciones Técnicas (0,70).

Finalmente el importe de la penalización sería el resultado de multiplicar 875 euros/GRP por el número de GRP's no alcanzados, es decir, 40 GRP. $875 * 40 = 35.000$ euros de penalización.

Ejemplo de penalización por incumplimiento en la contratación de momentos internos

	Momento interno Canal A	Momento interno Canal C	Momento interno Canal B	TOTAL
Precio con descuentos	25.000€	35.000€	45.000€	
Momentos Internos solicitados a incluir en el plan	2	1	2	
Coste planificación	50.000€	35.000€	90.000€	175.000€
MMII ejecutados	1	1	1	
MMII no ejecutados	1	0	1	
Coste MMII no emitidos	25.000€	0	45.000€	
Penalización (50%)	12.500€	0	22.500€	35.000€

ANEXO 2 BRIEFING DE LOS DISTINTOS JUEGOS

BRIEFING EUROMILLONES**DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

EuroMillones es el primer juego multi-jurisdiccional de la Unión Europea promovido a partir de 2004 por Francia, España y el Reino Unido y que se comparte actualmente por nueve países europeos (10 operadores, dos de ellos pertenecientes a Suiza).

La consideración técnica de este juego es en España la de ACTIVO (aquel juego en el que el jugador tiene la opción de realizar el pronóstico acerca del resultado –o resultados- del mismo), por lo que se encuadra dentro de la gran familia de LOTOS y MUTUO (es decir, los premios dependen de la recaudación obtenida).

El 27 de septiembre de 2016 se pusieron en marcha una serie de modificaciones tendentes a reforzar su característica principal que es la de ser un juego PREMIUM, el juego que mayores BOTES ofrece y por tanto en el que mayores premios se obtienen. El sistema de juego/apuestas viene determinado por la elección personal (o automática generada por el terminal) de siete números, repartidos en dos bloques. El primer bloque comprende del 1 al 50 y el segundo del 1 al 12, estos últimos llamados números estrella. Mediante el pronóstico de cinco números para el primer bloque y dos para el segundo (estrellas), se ha de componer la combinación ganadora: **5** números y **2** estrellas.

Se puede participar en los puntos de venta que SELAE tiene repartidos por todo el territorio nacional o en internet a través de la página web loteriasyapuestas.es.

Se celebran en París dos sorteos a la semana, los martes y viernes por la noche. De dos bombos diferentes, el primero que contiene 50 números y el segundo 12 (estrellas), se extrae la combinación ganadora.

Cuando en un sorteo no existen acertantes de primera categoría se genera un BOTE que se pone en juego en el sorteo inmediato siguiente. De existir acertantes de primera categoría en un sorteo, en el siguiente se parte de un FONDO MINIMO GARANTIZADO para primera categoría de diecisiete millones de euros, de tal forma que siempre se opta como mínimo a este importe.

El límite máximo que se puede acumular en un bote es de 190 millones de euros.

Pueden formularse apuestas sencillas (directas) y múltiples (combinadas), al precio de 2,5€ la apuesta. Este precio incluye, **solo para España**, la participación en un juego asociado local denominado EL MILLÓN. Este juego consiste en la asignación de un código a cada una de las apuestas del juego principal realizadas y para cada uno de los sorteos de EuroMillones en los que participa el resguardo. La participación en El Millón es obligatoria. El sorteo se celebra todos los viernes en España y el código ganador obtiene un premio de 1 millón de euros, sorteable en los sorteos de los Martes y de los Viernes.

Promociones Euromillones:

- **BOTES ESPECIALES.**- Además EuroMillones lanza al año, como mínimo, 2 botes especiales de más de 100 millones de euros, independientes de los botes acumulados, a los que llamamos BIG FRIDAY o SMJG.
- **LLUVIA DE MILLONES.** De igual forma, dos veces al año, se realiza con la misma estructura que el juego local EL MILLON una promoción por la que se asigna un código por cada apuesta realizada en los países participantes y en el sorteo de Euromillones asignado y en la que se sortean como mínimo 25 premios de 1 millón de euros cada uno.

Todas estas promociones no suponen incremento del precio de la apuesta.

HISTORIAL DEL PRODUCTO

El primer sorteo de este juego se celebró en París, el 13 de febrero de 2004, con participación de Loterías y Apuestas del Estado (ESPAÑA), Française des Jeux (FRANCIA) y Camelot (REINO UNIDO).

La ampliación a NUEVE países se realiza a partir del 8 de Octubre de 2004.

El 10 de mayo del 2011 se introduce el segundo sorteo que se celebra el martes

El 27 de septiembre de 2016 se realizan cambios en el juego, siendo el principal el incremento de precio y en el caso de España, la puesta en marcha del juego local asociado, EL MILLÓN.

Los datos numéricos pueden obtenerse, con amplia información, en la página web de Loterías: www.loteriasyapuestas.es

POSICIONAMIENTO

EuroMillones se ha consolidado como **el juego capaz de dar los mayores premios en la historia de Loterías**, por 2,5 € la apuesta.

Su posicionamiento es el que corresponde a un líder por excelencia en cuanto a que es capaz de dar los premios más altos jamás soñados.

España es el único país de los que configuran EuroMillones con competencia directa: El Eurojackpot que comercializa la ONCE

SITUACIÓN ACTUAL

Los mayores incrementos de ventas se producen coincidiendo con los BOTES, tanto ACUMULADOS como ESPECIALES, produciendo picos de venta comparados con los momentos valle de las ventas semanales (hay sorteos todos los martes y viernes).

Tras el lanzamiento de las modificaciones del 2016 el juego se ha visto afectado por el incremento de precio, a pesar de ofrecer con el juego asociado de EL MILLÓN, una segunda oportunidad de ganar 1 millón de euros cada semana, solo en España.

OBJETIVOS DEL MARKETING

Teniendo en cuenta el crecimiento progresivo de los premios y el aumento de la frecuencia en la renovación de los BOTES, se debe aprovechar la tendencia para:

- Incrementar las ventas y reducir el efecto negativo del aumento de precio.
- Incrementar la frecuencia de consumo (más allá de botes millonarios).
- Fidelizar la participación en el juego, convirtiendo jugadores ocasionales en habituales (más allá de botes millonarios)

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Seguir reforzando nuestro posicionamiento como el juego capaz de dar los premios de mayor cuantía.

Delimitar y definir bien nuestro territorio de comunicación alejado del resto de juegos que pueden ofrecer en otros momentos botes elevados (Primitiva, Bonoloto... o cualquier otro juego de cuantía elevada de la competencia).

Motivar la participación más allá de los momentos de Botes.

Reforzar **la idea de EL MILLÓN** como segunda oportunidad de premio, **solo en España**.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Definición del territorio de comunicación propio y diferencial de EuroMillones, basado en su posicionamiento, más allá de la cuantía del premio que haya en cada momento, es decir, que ha de ser válido tanto si se necesita comunicar Botes grandes, Botes medios, o si se requiere una COMUNICACIÓN GENÉRICA DE PRODUCTO como recuerdo y refuerzo.

Se debería tener para ello en consideración que, tanto si hay BOTE como si no, la cantidad mínima (Fondo Garantizado) siempre será de 17 millones de euros, lo que sigue manteniendo la promesa de valor muy superior a cualquiera de otros juegos del mercado.

PÚBLICO OBJETIVO

Por el mero hecho de tratarse de un juego y al igual que el resto de juegos comercializados por Loterías y Apuestas del Estado, está dirigido a personas mayores de 18 años, sin distinción de sexo, hábitat y status cultural o social.

Pero dentro de toda la masa poblacional, sí es cierto que se detecta en EuroMillones participación de un segmento de público más joven (si lo comparamos por ejemplo con Lotería Nacional de jueves y sábados). Ahora bien, estaría más cercano al público de Primitiva, de ahí que sea fundamental la diferenciación en cuanto al beneficio de este producto.

EJE DE LA COMUNICACIÓN

El eje de la comunicación ha de estar directamente relacionado con el beneficio principal de producto, por lo que **la propuesta que le haremos al consumidor siempre irá más allá de lo racional** (pues en muchos de los casos se trata de cifras inimaginables por la mayoría de nosotros).

A día de hoy **EuroMillones** comunica bajo el concepto **NO HAY NADA MAS GRANDE**, territorio que funciona y lo define bien.

Se podría optar por seguir conservando este mismo territorio o evolucionarlo, siempre y cuando recoja todo lo fundamental sobre el producto que ya se ha descrito.

En todo caso, es una comunicación que va más allá de la cuantía material.

TONO DE LA COMUNICACIÓN

Es necesario que los códigos o el marco de la comunicación lo diferencien del resto de juegos, pero que esto no signifique perder la cercanía con el consumidor.

Es necesario que la gente vea que es real, que estos premios inimaginables tocan y lo que eso llega a significar.

Como se ha mencionado antes, que la cuantía de muchos de los Botes vaya más allá de lo racional, no significa que queramos estar vinculados a códigos que se despeguen demasiado del consumidor final, impidiendo que se sientan reflejados.

Hay que ser emocionales, sugerentes, atractivos y sobre todo memorables.

MEDIOS

Dado que se trata de un producto al que todo el mundo (+18) puede acceder y puesto que es necesario conseguir unos niveles de cobertura y notoriedad máximos, los **medios masivos** siguen siendo un pilar fundamental en nuestro mix de medios: televisión, cine, radio, medios gráficos y digitales.

Más allá de éstos y siempre que estén bien justificados y fundamentados estratégica o tácticamente, no se obvia la utilización de **cualquier otro medio o acción complementaria**.

Y siempre se tendrán que tener en cuenta **materiales como apoyo a los puntos de venta** (Administraciones) como cartelería, folletos, vinilos, canal LAE o cualquier otra acción que ayude a potenciar la venta.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA A TENER EN CUENTA

Podrán solicitarse eventualmente a la agencia adjudicataria, dentro del presupuesto y de acuerdo con las especificaciones de la convocatoria, acciones puntuales de carácter Corporativo o Institucional, a requerimiento de Loterías y Apuestas del Estado.

BRIEFING APUESTAS DEPORTIVAS
LA QUINIELA

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La clásica **QUINIELA DE FÚTBOL** es un juego de fuerte implantación en el mercado, cuya mecánica es bien conocida por todos los públicos, respondiendo coloquialmente a la denominación “**1X2**”, que es –precisamente- síntesis de dicha mecánica, en su más pura y sencilla expresión. Es un juego que cuenta con el conocimiento de los participantes, lo que lo hace más atractivo para el jugador.

Las apuestas se efectúan, a lo largo de la temporada de fútbol, mediante pronósticos de 15 partidos de las sucesivas jornadas de Liga, de primera y segunda división.

Excepcionalmente, la propuesta de resultados a pronosticar puede efectuarse mediante otros partidos del calendario nacional y/o internacional.

Todos los partidos, excepto el Pleno al 15, han de pronosticarse a **1, X ó 2**, según se considere como ganador al equipo que figura en primer lugar como anfitrión (juega en casa) marcando la casilla del **1**, empate consignando la de la **X**, o marcando el resultado favorable al segundo equipo (visitante) en la casilla del **2**.

Los pronósticos acertados entre las **14** primeras casillas del boleto se contabilizan como aciertos, siendo ganadores del premio correspondiente.

En ningún caso los aciertos del pronóstico número **15** podrán añadirse a los obtenidos en las **14** primeras apuestas, optando solamente al “**pleno al 15**” quienes hubieran completado la cifra de los **14** aciertos principales.

EL Pleno al 15, tras la modificación introducida en la temporada 2014/2015, cambia de pronosticar el tradicional 1x2 al Pleno al 15 a goles. Es decir, en la casilla del Pleno al 15 aparecen los resultados de 0, 1, 2 y M, por cada equipo, siendo M, 3 o más goles.

Pueden formularse apuestas sencillas (directas) y múltiples (combinadas), al precio de **0,75 € la apuesta, con un mínimo de 2 columnas (apuestas)**. Desde Septiembre de 2019, se unirá al juego base de Quiniela, el ELIGE 8, que consiste en escoger 8 de las 15 líneas de la primera columna de apuestas, para obtener un resultado al mejor de 8 resultados. El valor de la apuesta es de 0,50€, y se reparte íntegramente la recaudación entre los acertantes de mayor número de apuestas.

HISTORIAL DEL PRODUCTO

La QUINIELA DE FÚTBOL surgió en España en la década de los años 40, con un formato diferente al actual, evolucionando sucesivamente, hasta nuestros días, al igual que lo han hecho la tecnología y la propia competición que es la base de sus apuestas.

En la misma medida los premios han ido también evolucionando, tanto en su cuantía como en su sistema de adjudicación.

Después de un período en el que se suprimió el pronóstico **15** y por tanto la posibilidad de **PLENO** y la de constituirse los correspondientes **BOTES**, por la mayor sencillez en los pronósticos, **Loterías** decidió, en la temporada 05/06, la vuelta al sistema tradicional, con notable éxito y una excelente respuesta por parte del mercado.

El resultado, hasta la fecha, ha sido la reaparición de sustanciosos BOTES que recuperaron para la QUINIELA el atractivo histórico del juego.

En la página web de Loterías y Apuestas del Estado (www.loteriasyapuestas.com) pueden también obtenerse los datos históricos correspondientes.

POSICIONAMIENTO

Tras la Ley de Juego aprobada en 2011 y la irrupción de las apuestas deportivas online, La Quiniela sigue siendo la apuesta deportiva que da los mayores premios en este tipo de apuesta.

Además es la apuesta que forma parte de la cultura española y en especial de los amantes del fútbol, lo que la separa del resto de apuestas deportivas “inmediatas o calientes”.

A esto hay que añadir que el 55% de los ingresos se reparten en premios, y el resto financian los Presupuestos Generales del Estado.

Además, Loterías aporta el 22% de la facturación de La Quiniela al Consejo Superior de Deportes, que a su vez lo distribuye entre la Liga de Fútbol Profesional (45%), la Federación Española de Fútbol (4,55%) con destino al fútbol no profesional, y las Diputaciones Provinciales (49,95%).

Por ello, una vez más, como sucede en otros juegos de similares características, aunque en su caso estén sujetos al azar y no a la posibilidad intuitiva del pronóstico, la estrategia de marketing de LA QUINIELA ha de basarse en el apoyo táctico de las jornadas con BOTE. Esto significa que el mismo tratamiento es a la vez estratégico y táctico, tanto en términos de comunicación como de puro marketing.

OBJETIVOS DE MARKETING

Teniendo en cuenta el crecimiento progresivo de los premios, y el aumento de la frecuencia en la renovación de los BOTES, se deberá aprovechar la tendencia para:

- Consolidar/incrementar las ventas.
- Diferenciarla respecto de Apuestas Deportivas emergentes, como aquella que con gran diferencia ofrece los mejores premios.

- Fidelizar la participación en el juego, convirtiendo jugadores ocasionales en habituales (más allá de la cuantía de los botes).

Provocar una mayor continuidad y habitualidad en el consumo, como resultado de esa “familiaridad” con el producto, y no solo cuando hay botes, manteniendo la base de jugadores habituales, intentando convertir jugadores ocasionales en habituales.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Afianzar la percepción de liderazgo, empatía y proximidad, que existen entre el consumidor y este juego.

Posicionar a La Quiniela como un **juego emocional**, fútbol, que se juega en compañía, y que es el preferido de aquéllos que disfrutan del fútbol durante las correspondientes jornadas, **es el juego de aquellos que les gusta el fútbol**.

Reforzar que La Quiniela es la apuesta deportiva que ofrece mayores premios, llegando a **premios millonarios** en las jornadas de BOTE.

La comunicación será pues, una comunicación de marca, que refleje los valores de la misma pero que sea capaz de comunicar los botes que el juego genere

MEDIOS

Aunque se trata de un producto al que todo el mundo (+18) puede acceder y puesto es necesario conseguir unos niveles de cobertura y notoriedad máximos, los **medios masivos** siguen siendo un pilar fundamental en nuestro mix de medios. No obstante y dado que el público objetivo tiene unas características específicas (amante del fútbol, seguidor de los resultados...), la estrategia de La Quiniela para apoyar los botes se construirá fundamentalmente a través de medios on line, RR SS, radio y prensa deportiva, por ser los medios más afines a este público.

Más allá de éstos y siempre que estén bien justificados y fundamentados estratégica o tácticamente, no se obvia la utilización de **cualquier otro medio o acción complementaria**.

Y siempre se tendrán que tener en cuenta **materiales como apoyo a los puntos de venta** (Administraciones) como cartelería, folletos, vinilos, canal LAE o cualquier otra acción que ayude a potenciar la venta.

PÚBLICO OBJETIVO

El perfil de nuestro público objetivo es: mayor de 18 años, sin distinción de sexo, hábitat y status cultural o social, amantes del fútbol, seguidores de los partidos y sus resultados.

EJE DE COMUNICACIÓN

La Quiniela es la apuesta deportiva que por 1,5 € te da la posibilidad de obtener premios millonarios. “ninguna apuesta deportiva da más por menos”, sin olvidar que es la apuesta deportiva que comparte los valores de emoción y pasión con el fútbol.

El premio al que puedes optar en algunas JORNADAS, añade a su interés deportivo, la posibilidad de obtener un elevado **BOTE MILLONARIO**, hecho éste que lo diferencia de juegos similares.

TONO DE LA COMUNICACIÓN

Por las características del juego, se hace necesaria una comunicación dirigida a los amantes del fútbol, a los que viven cada jornada con verdadera pasión. El tono deberá ser emocional, épico e impactante.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA A TENER EN CUENTA

Dentro del presupuesto máximo de licitación, podrán solicitarse a la agencia acciones para EL QUINIGOL, LOTOTURF, QUINTUPLE PLUS y cualesquiera otras apuestas deportivas o hípcas, así como otras de carácter corporativo o institucional a requerimiento de Loterías y Apuestas del Estado.

BRIEFING DEL JUEGO DE LA PRIMITIVA

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La Primitiva es un juego de los denominados “activos”, más concretamente del tipo Lotto 6/49, modelo también utilizado por Loterías y Apuestas del Estado para su juego de Bonoloto.

Se consideran “activos” aquellos juegos en los que el jugador tiene la opción de realizar el pronóstico acerca del resultado –o resultados- del mismo.

El modelo “6/49” implica el pronóstico de seis números, ganadores sobre un total de cuarenta y nueve posibles, que se extraen en el sorteo correspondiente.

Los sorteos se celebran todos los jueves y sábados de cada semana. El precio de la apuesta es de 1 €. Se puede participar solo en el sorteo del jueves, solo en el del sábado o en ambos a la vez (modalidad de abono semanal), siempre en la misma semana.

Se puede participar en los puntos de venta que SELAE tiene repartidos por todo el territorio nacional o en internet a través de la página web loteriasyapuestas.es.

Existen seis categorías de premios (una de ellas denominada especial, la de mayor importe de premio) cuya cuantía se determina en función de la recaudación, destinándose a ella un porcentaje fijo de ésta, establecido legalmente en las bases del juego.

Cuando la categoría especial y/o la primera categoría resultan desiertas por no aparecer ningún boleto con 6 aciertos + R (reintegro) o 6 aciertos, se genera el correspondiente BOTE que se pone en juego en el sorteo inmediato siguiente.

La categoría especial se introdujo recientemente, obteniendo premio quienes acierten 6 números sobre 49 más el número que se corresponde con el reintegro, innovación que posibilita la generación y acumulación de botes y en definitiva la posibilidad de obtención de grandes premios. Los BOTES procedentes de estos premios no adjudicados por no haber existido acertantes de primera categoría, son uno de los atractivos más peculiares del juego y un decisivo estímulo publicitario.

Es importante remarcar que en el caso de no haber acertantes de la categoría especial, los acertantes de la primera categoría obtienen en la mayoría de los sorteos premios superiores a 1 millón de euros.

El juego contiene un añadido llamado JOKER, que consiste en la elección, por 1€ adicional al precio de la apuesta en Primitiva, de siete cifras que puedes solicitar voluntaria y conjuntamente al realizar tus apuestas en el juego asociado.

HISTORIAL DEL PRODUCTO

El nombre de este juego de lotería es un homenaje a la que se estableció en España en el siglo XVIII por pragmática del rey Carlos III, primera lotería de números en España.

El sistema “primitivo”, similar al que se practicaba en el entonces reino español de Nápoles, se basaba, como el actual, en una combinación de números que el apostante determinaba, según sus preferencias, superstición o ritual familiar: edades, fechas de nacimiento, etc. En definitiva, no lejos de los actuales “tics” de los jugadores de nuestro tiempo.

En su etapa “moderna” la Lotería Primitiva se restableció en Octubre de 1985.

Hasta la llegada del nuevo juego internacional EuroMillones, “La Primitiva”, tal como ahora se conoce popular y coloquialmente, ha sido desde su implantación –y en buena parte continúa siéndolo- el juego “estrella” de Loterías, por la sencillez de su mecánica, por el atractivo de sus premios y especialmente por sus espectaculares BOTES.

Los datos estadísticos pueden obtenerse, con amplia información, en la página web de Loterías: www.loteriasyapuestas.es

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

La Primitiva es el juego local de la familia de lotos de mayor importancia y peso en el negocio de la Sociedad. Sigue conservando el atributo de ser un juego capaz de dar grandes premios con dos sorteos semanales, al precio de un euro la apuesta.

Mantiene prácticamente todos los rasgos del liderazgo que ostentaba hasta la aparición de Euromillones.

OBJETIVOS DEL MARKETING

Los objetivos de Loterías y Apuestas del Estado, respecto a este producto, están en línea con la continuidad de su trayectoria:

- Incrementar las ventas sin perder o ceder participación de mercado, incluyendo el propio, con respecto a otros juegos.
- Consolidar su posición como el primer juego activo de España de carácter local.
- Fidelizar la participación en el juego, convirtiendo jugadores ocasionales en habituales (más allá de la cuantía de los botes).

Provocar una mayor continuidad y habitualidad en el consumo, como resultado de esa “familiaridad” con el producto, y no solo cuando hay botes, manteniendo la base de jugadores habituales, intentando convertir jugadores ocasionales en habituales.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Afianzar la percepción de liderazgo, la empatía y proximidad, ya existentes, en el consumidor.

- Fidelizar el mercado, impidiendo la migración a otros productos, propios o de la competencia.
- Obtener la mayor rentabilidad emocional en la comunicación, como complemento a la motivación racional de los BOTES.

MEDIOS

Dado que se trata de un producto al que todo el mundo (+18) puede acceder y puesto que es necesario conseguir unos niveles de cobertura y notoriedad máximos, los medios masivos siguen siendo un pilar fundamental en nuestro mix de medios: televisión, cine, radio, medios gráficos y digitales.

Más allá de estos y siempre que estén bien justificados y fundamentados estratégicamente o tácticamente, no se obvia la utilización de cualquier otro medio o acción complementaria.

Y siempre se tendrán que tener en cuenta materiales como apoyo a los puntos de venta de SELAE como cartelería, folletos, vinilos, canal LAE o cualquier otra acción que ayude a potenciar la venta.

PÚBLICO OBJETIVO

Nuestro público objetivo es todo lo amplio que podamos considerar, teniendo en cuenta que el perfil del consumidor lo es también: mayor de 18 años, sin distinción de sexo, hábitat y status cultural o social.

EJE DE LA COMUNICACIÓN

Ganar La Primitiva es el paradigma de la suerte. Es el juego activo más popular de Loterías y se ha convertido en la expresión verbal de la culminación del deseo de ganar un gran premio millonario (“ojalá me tocara la Primitiva”).

Como ya se ha establecido en los puntos anteriores, el Eje de la comunicación girará en torno a difundir los BOTES que se produzcan, como máximo exponente de los beneficios del producto, sin perjuicio de las campañas de imagen del mismo.

TONO DE LA COMUNICACIÓN

Con el fin de mantener la complicidad existente entre el consumidor y el producto, ha de ser cercana, amena, cotidiana, y divertida.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA A TENER EN CUENTA

Dentro del presupuesto y de acuerdo con las especificaciones técnicas y administrativas de la convocatoria, podrán solicitarse a la agencia acciones para los juegos asociados EL JOKER, y los juegos BONOLOTO y EL GORDO DE LA PRIMITIVA, así como otras de carácter corporativo o institucional a requerimiento de Loterías y Apuestas del Estado.

ANEXO 3 CÓDIGO DE PUBLICIDAD Y MARKETING DE SELAE

Los compromisos que asumen la Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E., S.A. a través de este código de “Publicidad y Marketing” son:

- ✓ Respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Española.
- ✓ No atentar contra la dignidad de la persona y no presentar ninguna forma de discriminación por razón de sexo, orientación sexual, edad, raza, nacionalidad, discapacidad, ideología o religión, etc. En los contenidos de las actividades comerciales no se deberá recurrir al sexo ni a la violencia ni promover comportamientos ilegales y anti - sociales (racismo, sexismo, enquistamiento de roles sexuales, etc.).
- ✓ No dirigir la publicidad, las comunicaciones comerciales, los patrocinios y el material promocional de SELAE, a los grupos vulnerables (ya sea por edad, status social o hábitos de juego)
- ✓ Desarrollar una publicidad informativa y no inductiva, que no exagere o induzca a error en las probabilidades de ganar y obtener premios, mostrando siempre la posibilidad de ganar como mero resultado del azar.
- ✓ No incitar a la práctica adictiva, irreflexiva y compulsiva del juego.
- ✓ Excluir todo contenido diseñado para explotar las preocupaciones económicas de los individuos y no presentar el juego como una alternativa al trabajo o una manera de salir de estas dificultades, minusvalorando el esfuerzo, el trabajo o el estudio, sino como una actividad de ocio y entretenimiento.
- ✓ No ofrecer incentivos irracionales por fidelidad, que hagan creer que aumentan los premios en mayor proporción jugando más o que la experiencia o la habilidad del jugador eliminará el azar de que depende la ganancia.
- ✓ En la publicidad y promoción de los productos y servicios, no abusar de la hipérbole, la seducción y los argumentos irracionales. No presentar o alentar comportamientos de juego socialmente irresponsables, así como aquellos que den lugar a daños económicos, sociales o emocionales
- ✓ No cooperar o apoyar enlaces a otros anuncios que ofrezcan créditos instantáneos que puedan ser utilizados inmediatamente para jugar.
- ✓ No dirigir la publicidad a personas menores de edad. Las restricciones de edad se colocarán, siempre que lo requieran y en cualquier caso, en el punto de venta y en la venta por Internet.
- ✓ No poner anuncios durante programas específicamente destinados a menores.
- ✓ No incitar ni alentar comportamientos que perjudiquen el medio ambiente.
- ✓ Posibilitar darse de baja del servicio de comunicaciones por correo electrónico o mensaje de texto.
- ✓ No incitar a los consumidores a recuperar sus pérdidas.
- ✓ Las comunicaciones comerciales deberán ser fácilmente identificables y reconocibles, incluyendo en caso necesario, la palabra “publicidad”.

- ✓ No se presentará ofertas de préstamos o de cualquier otra modalidad de crédito a los participantes en los juegos.