

PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

PROCEDIMIENTO PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO INTEGRAL DE CREATIVIDAD, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL JUEGO DENOMINADO LOTERÍA NACIONAL, EXCEPTO PARA EL SORTEO DE NAVIDAD Y EL SORTEO DE EL NIÑO, EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN Nº 20/203

1. OBJETO

El objeto del presente Pliego es establecer los términos y condiciones del procedimiento de contratación del servicio integral de creatividad, comunicación y publicidad para el juego denominado Lotería Nacional, excepto para el Sorteo Extraordinario de Navidad (incluyendo la campaña de verano de citado sorteo) y el Sorteo del El Niño (en adelante el **“Servicio”** o los **“Servicios”**).

Los Servicios tendrán carácter integral e incluirán todas aquellas acciones de creatividad comunicación y publicidad que se consideren necesarias durante el período de ejecución del contrato, siempre que estén al servicio de dar a conocer y consolidar la imagen del juego de Lotería Nacional y de SELAE.

A efectos de los presentes Pliegos se entienden como acciones de creatividad, comunicación y publicidad las siguientes:

- El desarrollo de una estrategia de comunicación
- Desarrollo de todas las creatividades asociadas a la estrategia de comunicación
- La creación y producción de materiales listos para su difusión y/o exposición. En caso de que el adjudicatario se encargue de la difusión en sitios web, y salvo acuerdo expreso en contrario con SELAE, el mismo se encargará de la relación con los usuarios de dichos sitios web y redes sociales y de todo tratamiento asociado de datos personales, cuya finalidad no puede exceder del objeto de este contrato.
- Desarrollo de piezas básicas de una campaña que partan de un concepto creativo propuesto por el adjudicatario -o incluso aportado por terceros- y declinaciones o aplicaciones a los distintos medios o soportes.
- La promoción, organización y celebración de eventos, siendo SELAE la encargada de ponerse en contacto con los asistentes o invitados, salvo petición expresa de SELAE de que lo efectúe el contratista, que requerirá en su caso concierto de los términos de tratamiento de datos personales.
- La activación de los patrocinios publicitarios que SELAE pueda suscribir y que tengan por objeto la promoción del producto.
- Trabajos de investigación (como por ejemplo informe de resultados por campaña que incluya al menos un tracking de publicidad con notoriedad, u otros trabajos de pre-test y post-test e investigación de mercados) y asesoramiento permanente en todas aquellas cuestiones relacionadas con la comunicación y publicidad durante el periodo de ejecución del contrato. Salvo acuerdo expreso escrito, el adjudicatario no comunicará a SELAE dato personal alguno que haya podido utilizar el adjudicatario a estos fines.
- Cualquier otra acción asociada a creatividad, comunicación y publicidad de carácter complementario relacionado con el objeto que se considere necesaria para cumplir con la finalidad del contrato. En todo caso, siempre que una acción involucre personas, el adjudicatario se ocupará de todas las mismas, y de todo tratamiento asociado de datos personales, cuya finalidad no puede exceder del objeto de este contrato, salvo acuerdo en contrario con SELAE.

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.

En relación a la difusión de las piezas producidas, la compra de espacios para su difusión y la ejecución de la difusión, sean en medios de comunicación tradicionales o en medios digitales, no son objeto del presente procedimiento y correrán a cargo de la agencia de medios contratada por SELAE al efecto, salvo en lo que pueda corresponder a aquellas acciones especiales de promoción en medios digitales que sean desarrolladas y operadas por el contratista, tales como sitios web en internet a medida de la campaña, en cuyo caso correrá por cuenta del contratista todo coste asociado a la acción correspondiente y deberá cumplir plenamente con las previsiones reguladas en el Real Decreto de Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego cuya aprobación se ha anunciado para 2020.

En caso de que las acciones anteriormente referidas conlleven tratar datos personales, será el adjudicatario el obligado a recabar y tratar los mismos y el responsable de su tratamiento, salvo acuerdo expreso en contrario con SELAE; en tal caso, serán de aplicación los términos correspondientes de las Condiciones Particulares.

El briefing del producto y la información necesaria para el ejercicio creativo que va a ser objeto de valoración con arreglo a los criterios cuya ponderación depende de un juicio de valor se adjuntan como Anexo I y II a las presentes Prescripciones Técnicas.

2. CONDICIONES DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

2.1. Descripción de los Servicios

Tal y como se ha descrito en el punto 1 de las presentes Prescripciones Técnicas, los servicios de creatividad, comunicación y publicidad, tendrán carácter integral e incluirán todas las acciones que se consideren necesarias durante el periodo de ejecución del contrato: desarrollo de estrategia y creatividad, creación y producción de materiales listos para su difusión y/o exposición, promoción y organización de eventos, activación de patrocinios, eventuales trabajos de investigación y asesoramiento permanente.

También se incluirán las acciones de creatividad, comunicación y publicidad de carácter colateral, complementario y de integración, que resulten necesarias durante el periodo de duración del contrato y que no hubiesen sido previstas por SELAE de forma específica.

La prestación de los Servicios implica tanto la ideación, creación y producción de formatos convencionales (spot de televisión, cuña de radio, original de prensa) como de otros no convencionales cuya puesta en marcha conlleve que los mensajes adquieran un carácter cualitativo diferente y relevante respecto del que otorgan los medios convencionales y constituyan una campaña 360º, incluyendo estrategia digital y gestión de redes sociales.

2.2. Desarrollo de las campañas

SELAE realizará encargos al adjudicatario al que se 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 o ejecute 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, facilitando al efecto cuanta documentación, información y materiales sean convenientes o necesarios a juicio de SELAE. Asimismo el código de publicidad y marketing de SELAE que figura como Anexo III también será de obligado cumplimiento.

2.3. Procedimiento y reuniones de programación

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.

El adjudicatario no podrá realizar a cargo de este contrato ningún trabajo que no haya sido previamente encargado por SELAE y cuyo presupuesto no haya sido aprobado por escrito. Si por razones ajenas al adjudicatario SELAE procede a la cancelación de un trabajo cuyo presupuesto se ha aprobado y por tanto, se ha puesto en marcha por el adjudicatario, SELAE asumirá los costes derivados de los trabajos que se hayan ejecutado hasta el momento de la cancelación. Si el trabajo no se ha llevado a término en el momento de la anulación, el adjudicatario deberá presentar detalle de los costes directos en los que se haya incurrido desde la puesta en marcha hasta el momento de la cancelación.

De especial aplicación a los trabajos de producción de rodajes, aun habiéndose aprobado el presupuesto del mismo, el adjudicatario no realizará ningún trabajo que implique coste exigible a SELAE hasta no obtener la aprobación expresa de la Jefatura de Publicidad, del Director de Desarrollo de Negocio y de Presidencia.

Con carácter general, el adjudicatario mantendrá reuniones conjuntas con SELAE para definir cuantos aspectos resulten relevantes para la consecución de los objetivos de SELAE: estrategias, creatividades, procesos de producción, planificación de campañas, presentación de presupuestos de trabajos no estándares incluidos en la proposición económica, etc. El adjudicatario redactará acta de dichas reuniones y las enviará a SELAE para validación.

Asimismo, el adjudicatario vendrá obligado a mantener y colaborar en cuantas reuniones sean necesarias para favorecer la consecución del objetivo general del contrato con la agencia de medios que en cada momento SELAE tenga contratada

2.4. Contenido de las propuestas creativas

Durante la vigencia del contrato, la adjudicataria deberá proponer, en relación con el presupuesto comunicado, cuantas acciones considere más adecuadas para la consecución de los objetivos e intereses de SELAE.

Partiendo de la tipología del juego, su posicionamiento, los objetivos de marketing y comunicación y el perfil de sus consumidores, deberá establecer una propuesta incluyendo, como mínimo, las acciones que se detallan a continuación.

- Reflexiones previas (análisis del entorno competitivo, el target...).
- Planteamiento estratégico
- Propuesta creativa:
 - Creatividades adecuadas a las necesidades de comunicación del producto y para posibles acciones especiales/innovadoras para el juego.
 - Recomendación de periodo más adecuado de ejecución, medios y formatos, tanto convencionales como especiales y todas aquellas propuestas que aporten valor añadido.
- Las propuestas del adjudicatario a SELAE (de acciones, creatividades, etc.) deberán haber sido validadas previamente por abogados (internos o externos del adjudicatario), de forma que el adjudicatario haya confirmado su legalidad con carácter previo a presentar su propuesta a SELAE.
- Así, como parte del Servicio, el adjudicatario deberá proponer además las soluciones, textos legales, propuestas y estrategias de cumplimiento legal de las normativas aplicables a las campañas, entre ellas y sin carácter limitativo, en materia de publicidad, protección de datos, 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.
- De especial relevancia por el entorno legislativo actual, el Real Decreto de Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego cuya aprobación se ha anunciado para 2020, y al que todas las propuestas creativas deben dar pleno cumplimiento. Como consecuencia, el cumplimiento de la normativa de juego y en especial de comunicaciones comerciales y juego responsable debe verse específicamente reflejado en las propuestas creativas del adjudicatario, en el fondo y en la forma, presentando para cada una de ellas un checklist habilitado al efecto en el Anexo IV, que podrá ser modificado unilateralmente por SELAE para adaptarse a las variaciones que eventualmente pudieran producirse en la normativa.
- Asimismo y sin carácter limitativo, en particular la adjudicataria deberá proporcionar la solución jurídica conforme con la normativa de protección de datos personales para obtener de los usuarios de sitios web un consentimiento válido para la utilización de las cookies de cualquier naturaleza y en particular las de terceros, así como sobre de las consecuencias de la revocación del consentimiento para SELAE y especialmente, para los terceros que obtuvieron el consentimiento de los usuarios a través de SELAE.
- Cuantas otras se consideren necesarias o adecuadas.

Cualesquiera soluciones, textos legales, propuestas y estrategias de cumplimiento legal de las normativas mencionadas en los apartados anteriores propuestos por la adjudicataria deberán ser previamente aprobados por SELAE antes de su aplicación.

La propuesta creativa deberá encuadrarse dentro de los objetivos comerciales y de comunicación y su capacidad de:

- Reforzar el POSICIONAMIENTO de la marca transmitiendo sus VALORES.
- Reflejar la personalidad de la marca respetando su TERRITORIO natural y TONO.
- Despertar el interés de la sociedad con una invitación impactante, notoria y memorable.
- Adecuación al target de forma relevante desde lo emocional.
- Adaptarse de forma clara y sencilla a diferentes canales, medios y formatos.

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 el adjudicatario/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

Las adaptaciones, copias de emisión y en general todo el material para la difusión de cualquier campaña u otra acción, serán entregadas por el adjudicatario y responsable de la creatividad y producción a la agencia de medios designada por SELAE.

3. FACTURACIÓN Y RÉGIMEN DE PAGO

3.1. Remuneración del adjudicatario

Tal y como se indica en el apartado 37 del Cuadro Resumen, la remuneración del adjudicatario se hará efectiva mediante una comisión (establecida para un año) que se abonará mensualmente en doce partes iguales, con independencia de la carga de trabajo encomendada al adjudicatario cada mes y de acuerdo con la propuesta económica presentada por el adjudicatario. El adjudicatario facturará a mes vencido, en el plazo de 15 días naturales siguientes.

La comisión comprenderá todos los Servicios del adjudicatario sin exclusión alguna a excepción de los trabajos de producción y trabajos de investigación a que se refieren los apartados 3.2 y 3.3 siguientes. En concreto, y sin carácter limitativo, la comisión del adjudicatario retribuirá los procesos de creación, maquetas, bocetos y, en general, todo el material que la adjudicataria presente a la licitación o se le requiera con posterioridad para una mejor comprensión de las ideas creativas; supervisión de las producciones hasta la obtención de los masters; supervisión de trabajos de investigación así como el asesoramiento permanente.

3.2. Trabajos de producción

Los trabajos de producción recurrentes o estándares incluidos en la proposición económica del adjudicatario (artes finales, adaptaciones, etc.,) se facturarán con arreglo a los precios ofertados por el adjudicatario en su proposición económica, que permanecerán inalterables durante la ejecución del contrato, incluida la prórroga, en su caso.

Los trabajos de producción no incluidos en la proposición económica del adjudicatario se facturarán al coste real de acuerdo con los presupuestos aprobados por SELAE y previo encargo de esta. A tales efectos, la adjudicataria presentará al menos tres presupuestos de otros tantos proveedores para cada orden de trabajo. En caso de que no resultara posible presentar tres presupuestos, la adjudicataria justificará e informará a SELAE de los motivos.

SELAE se reserva el derecho de solicitar y presentar durante el proceso de selección de proveedores, cualquier otro presupuesto de imprentas, estudios de grabación, productoras, etc., siempre que cumpla los estándares de calidad similares a los de los proveedores aportados por el adjudicatario.

Como ya se ha establecido anteriormente, los trabajos relativos a rodajes, no pueden comenzar a realizarse hasta obtener la autorización expresa de SELAE en los términos establecidos en el apartado 2.3 del presente Pliego de Prescripciones Técnicas.

El adjudicatario presentará los justificantes acreditativos (facturas formalizadas por terceros) de los distintos componentes del coste de cualquier trabajo de producción que haya sido realizado por terceros –imprentas, productoras, estudios de grabación, etc.-

SELAE asimismo podrá requerir para el pago de facturas correspondientes a trabajos de terceros los justificantes de pago correspondientes a los asientos de las facturas entregadas.

3.3. Trabajos de investigación

Los trabajos de investigación que pueda proponer el adjudicatario o SELAE, adicionales a aquellos que incluya la proposición económica del adjudicatario y por tanto no incluidos en la misma, se facturarán de acuerdo con los presupuestos aprobados por SELAE y previo encargo de esta. A tales efectos, el adjudicatario presentará al menos tres presupuestos de otros tantos proveedores para cada orden de trabajo. En caso de que no resultara posible presentar tres presupuestos, la adjudicataria justificará e informará a SELAE de los motivos. Se facturarán, al igual que los costes de producción, al coste real (coste efectivamente facturado por el tercero) de acuerdo con lo establecido en el apartado anterior.

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 o prestaciones 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. El importe de los Servicios facturados no podrá sobrepasar en ningún caso el importe de adjudicación del contrato.

Asimismo, será necesario que todas y cada una de las facturas vengan acompañadas de toda la documentación necesaria para su correcta tramitación.

3.5. Calendario de facturación y régimen de pago

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

ANEXO I.-BRIEFING DE PRODUCTO

Historia del Juego

La actual Lotería Nacional de billetes nació en España durante la Guerra de la Independencia. D. Ciriaco Gonzalez Carvajal, Ministro del Consejo y Cámara de Indias, pensó en "un medio de aumentar los ingresos del erario público sin quebranto de los contribuyentes".

La propuesta tuvo una acogida muy favorable y, en sesión de 23 de noviembre de 1.811 de las Cortes de Cádiz, fue aprobada sin un solo voto en contra. Esta Lotería, cuya instrucción se publicó el 25 de diciembre de 1.811, fue denominada por el pueblo "Lotería Moderna" para diferenciarla de la Lotería de números o "Lotería Primitiva" instituida en 1.763, por el Ministro de Hacienda de Carlos III, Marqués de Esquilache.

El producto

La Lotería Nacional, pertenece al grupo de juegos denominados "pasivos" en cuanto a su relación con el jugador/consumidor, al no tener este otra participación en la mecánica del propio juego que la compra del décimo correspondiente.

Por sus características técnicas se considera "de riesgo" por el hecho de que la entidad promotora (en este caso SELAE) se compromete a destinar a premios un porcentaje fijo de la emisión nominal, independientemente del resultado de la venta, pudiendo darse el caso de que esta no llegara a cubrir la cuantía de dichos premios.

La estructura de sorteos de Lotería Nacional durante el año consta de Sorteos Ordinarios y Extraordinarios. Los primeros, los habituales de LN se celebran, durante todo el año, dos veces por semana, jueves y sábados, independientemente de la fecha a que correspondan dichos días. Los extraordinarios, de mayor valor y cuantías de premios más elevadas, se celebran a lo largo del año coincidiendo con fechas marcadas, incluyendo Navidad y Reyes (El Niño), cuyas fechas fijas -22 de Diciembre y 6 de Enero- tienen prioridad en el calendario de Sorteos.

El valor nominal de cada sorteo figura en el anverso de los décimos; la lista de premios ofrecidos, en el reverso.

Su ventaja diferencial consiste en que es el juego que, estadísticamente más premios reparte en cualesquiera categoría, incluyendo reintegros, así como el juego que más fondos destina a premios (el 70% de la emisión).

Desde el año 2010, la Lotería Nacional se comenzó a vender por terminal, es decir en los puntos de venta mixtos o red complementaria (bares, papelerías, etc.). La venta por terminal supone un mayor acercamiento del producto al jugador y que pueda elegir un número siempre que no haya sido vendido. Hasta ahora esta venta se realiza entregando un resguardo (como el

de La Primitiva, por ejemplo) en lugar de un décimo. Esta circunstancia se ha de tener en cuenta en el momento de elaborar las piezas para que la modalidad descrita tenga presencia en ellas. No debe de entenderse que esta información debe de constituir ni el eje ni un objetivo de comunicación. Se trata, por la tanto, de que tenga una mera presencia visual al lado del décimo tradicional.

Asimismo, desde 2015, se pone en marcha la venta de Lotería Nacional a través de internet en su página oficial: www.loteriasyapuestas.es

Mecánica

Se adquieren décimos de un número concreto entre 0 y 99.999, que son sorteados con extracciones de 5 bombos diferentes, cada uno para un dígito del número completo. El premio se obtiene cuando el número en posesión coincide o se acerca a los números obtenidos en las extracciones.

Los sorteos y programas de premios se establecen cada año y pueden sufrir modificaciones, aunque por regla general se reparten entre:

>Sorteos Ordinarios: Se celebran periódicamente y a un precio constante:

>Jueves: Precio del décimo 3 €.

> Sábados: Precio del décimo 6 €

>Sorteos Extraordinarios de 15€: Se celebran sin periodicidad definida, pero coinciden con efemérides importantes para la sociedad española. Ejemplos: San Valentín, Día del Padre, Europa, Cruz roja, AECC, Hispanidad, Constitución, Vacaciones, Otoño, etc.

Estos sorteos Extraordinarios llevan asociada una campaña de publicidad específica temática y tienen un programa de premios especial en dos variantes: 15 millones a un solo décimo, o 15 grandes premios.

ANEXO II.- INFORMACIÓN PARA EJERCICIOS CREATIVOS

A efectos de valoración con arreglo a los criterios de adjudicación previstos en los Pliegos, se presentaran ejercicios creativos relativos a una campaña genérica de producto (Lotería Nacional) y otra campaña específica para el sorteo Extraordinario del día de san Valentín.

Para la valoración de ambos ejercicios creativos, se utilizarán los siguientes objetivos de SELAE y el grado de adecuación a los mismos en base a los criterios definidos para cada uno:

1- OBJETIVOS COMERCIALES

Todos somos beneficiarios de Loterías. La sociedad española se configura como fin último de la actividad de Loterías, no sólo por la ilusión que genera y su entronque con la tradición, sino porque a ella revierten la totalidad de los beneficios de la sociedad.

La lotería Nacional es el juego con más arraigo en la sociedad española y cuyo público es el más fiel. La estructura comercial de SELAE en torno a este juego es el de tener diferentes sorteos, todos ellos periódicos, basados en la alternancia de precios, temáticas y programas de premios, con el objetivo de mantener y profundizar en la fidelización de nuestros consumidores. Así, las campañas genéricas de Lotería Nacional, deben mantener en el público la tradición de jugar cada Jueves y cada Sábado con un precio constante de 3€ y 6€ el décimo respectivamente y unos programas de premios que son los más generosos de SELAE, y a su vez fomentar la participación puntual en los 10 sorteos extraordinarios del año, con un precio de 15€, premios mucho mayores y una temática determinada que rodea la campaña y que adicionalmente incita al regalo (San Valentín, Padre, Vacaciones, Hispanidad, etc).

En resumen, la estructura comercial del juego está basada en la alternancia de sorteos, precios y premios para mantener un dinamismo que atraiga la atención de nuestros consumidores. Por tanto, el objetivo es el mantenimiento de lo jugadores muy fieles, que participan periódicamente en los sorteos de Jueves y Sábado, y que tenemos que complementar además en los extraordinarios con jugadores adicionales, que vean en los extraordinarios una palanca de entrada al juego periódico.

2- OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

El objetivo de la comunicación de las campañas relacionadas con la Lotería Nacional es principalmente despertar y mantener el interés y las ganas de participar en los sorteos Ordinarios e invitar al gran público a participar en los Extraordinarios manteniendo siempre el compromiso de SELAE con el juego responsable y promoviendo una pauta saludable de consumo.

Dicha comunicación debe estar al servicio de:

- Reflejar un sentimiento de tradición y pertenencia por la tipología del juego y su historia.
- Mover a la ilusión por participar en el juego que más premios reparte de SELAE, que a diferencia acumular botes multimillonarios, nos ofrece la gran posibilidad de obtener “ayuda”, “empujón”, “pellizco” por un precio comedido, y en definitiva, que hagan que merezca la pena jugar a la Lotería Nacional.
- Ampliar el target hacia público algo más joven y dinámico, sobre todo en campañas de sorteos extraordinarios temáticos, donde además del consumidor habitual, buscamos la participación de más usuarios.

La comunicación debe seguir construyendo sobre los valores asociados a este sorteo. Es obvio que todos compramos lotería esperando la suerte de poder ser los agraciados de alguno de los premios, pero comprar Lotería Nacional añade valores intrínsecos al mero hecho de hacerlo.

Para dar cumplimiento a estos objetivos de comunicación, se presenta el siguiente esquema:

a. POSICIONAMIENTO

La lotería Nacional es el juego periódico de mayor implantación en España, al que pertenecen el sorteo Extraordinario de Navidad y de El niño, como sus dos momentos de gala del año.

Sin embargo, son los sorteos periódicos de Jueves y Sábados de Lotería Nacional, en sus versiones ordinarias y Extraordinarias (3€, 6€ y 15€), los que mayor número de participaciones genera durante un año.

Es un juego posicionado tradicionalmente como social, tradicional y que cumple sueños cotidianos, como un gran generador de premios aunque no de una magnitud como otros juegos de grandes botes o premios especiales.

Es un juego social por su enorme implantación entre la población (el 20% de los españoles mayores de 18 años juegan a la Lotería Nacional habitualmente), y porque es un juego con una tradición bicentenaria que a pesar de haberse ido adaptando con los tiempos, mantiene la esencia de la periodicidad y la cotidianeidad. Igualmente, desde la transformación en 2015 de los programas de premios, se ha convertido en un juego que reparte estadísticamente el 70% de lo recaudado, y que en términos probabilísticos, un 30% de los décimos está premiado. Por tanto, es un juego en cuyo espíritu está el de la gratificación y la solidaridad, sin el reparto de enormes cantidades de dinero en premios únicos.

Así lo ha percibido el gran público, que ha permitido hacer crecer al juego sosteniblemente en los últimos 5 años, tanto en los sorteos de Sábado como en los de Jueves.

El eje de la comunicación ha venido centrándose en este hecho con: “La que más premios reparte”, o “la que más sueños reparte”, en honor a ese dato probabilístico apuntado anteriormente. Queda abierto al criterio de los licitadores dar continuidad a dicho claim o proponer uno nuevo si se considera oportuno y adecuado de cara a cumplir con los objetivos establecidos.

b. PERSONALIDAD: VALORES, TERRITORIO Y TONO ASOCIADOS A LA COMUNICACIÓN

>Valores:

La Lotería Nacional es el juego más conocido, tradicional y con mayor implantación en el mercado español.

Algunos de los valores más representativos del juego de Lotería Nacional son:

-La ilusión cotidiana: La lotería Nacional es un juego con una periodicidad bisemanal, con un precio moderado, y que está diseñado para premiar al 30% de los décimos y generar una gran rotación. Esto tradicionalmente genera esa agradable sensación cada semana en los participantes de tener pequeñas nuevas oportunidades de obtener un premio, que aunque no es millonario, es una excelente ayuda para las necesidades vitales.

-La tradición: la lotería Nacional nos acompaña en la rutina de nuestra vida como un juego que se pasa de padres a hijos, con números favoritos, recuerdos y anécdotas que han ido transformándose en una compañía todos los jueves y todos los Sábados.

-El dinamismo de un juego que adapta sus programas de premios y sorteos a diferentes temáticas y causas, y del que siempre hay disponible algún sorteo que el consumidor identifica interesante.

-La confianza: Es un juego que el usuario reconoce como seguro, garantista, fiable, transparente, avalado por el Estado y que ofrece un gran respaldo.

Además de los valores de la marca, la comunicación **debe transmitir una personalidad optimista, y cercana en el territorio de las emociones.**

>Tono:

Cercano, coloquial, sugerente, universal, que llegue al público de forma directa.

Dado que la comunicación se desarrolla en dos momentos diferentes a lo largo del año (San Valentín: Febrero), campaña Genérica: always ON. **el tono** y los mensajes de cada uno se adaptarán a las necesidades del momento. Así:

- **Campaña Genérica Lotería Nacional**

Tono humano y agradable.

- **Campaña Sorteo San Valentín**

Tono Romántico, sorprendente, moderno pero entrañable.

c. **TARGET**

Las características del juego de Lotería Nacional, con un público equitativamente repartido entre hombres y mujeres, pero algo más cercano a edades superiores a 50 años, limitarían en cierta manera el público objetivo. Por ello, pretendemos llegar a sus usuarios habituales, pero expandir el mensaje a público algo más joven:

- personas mayores de 35 años,
- todas las capas de población: sin distinción de sexo, hábitat y status cultural o social.

d. **MEDIOS Y SOPORTES DE REFERENCIA EN LAS CAMPAÑAS**

Campaña Genérica Lotería Nacional

El anuncio de televisión es el eje principal de la campaña. No obstante hay una serie de medios que también se consideran importantes como son la radio, prensa escrita, exterior, online, Mobile, material punto de venta (cartelería, decoración, etc.) o cine...

No obstante, se deja abierta la posibilidad de incorporar cualquier otro medio o acciones que ayudasen a la buena consecución de los objetivos y que estuviesen dentro de la estrategia propuesta.

Dentro del medio televisión, el spot de Lotería de Navidad contará con una duración máxima de 45", con reducción a 20".

Campaña específica San Valentín

Los medios habituales para esta campaña son: TV, exterior, prensa, material PLV y Un visual impactante es importante.

En ambos casos, para reflejar las diferentes modalidades de participar en el sorteo, todas las piezas gráficas y audiovisuales deberán incluir un bodegón de producto formado por: décimo, décimo mejorado y resguardo.

e. **TIPOLOGÍA DE CAMPAÑA**

En su conjunto, en cuanto a los objetivos de comunicación, deben poder resumirse en cuanto a sus valores, tono y territorio, enmarcado en su posicionamiento y dirigido a un target amplio, en una campaña **AGRADABLE Y CERCANA.**

JUEGO RESPONSABLE – MANDATORIES EN LA COMUNICACIÓN

La condición pública de Loterías y Apuestas del Estado implica una apuesta constante por la calidad y seguridad del servicio a los clientes, la sostenibilidad económica y medioambiental y el compromiso con el juego responsable.

En lo que se refiere al juego responsable Loterías y Apuestas del Estado es una empresa de valores que desde hace años desarrolla en su comunicación tres principios fundamentales:

1. Evitar cualquier tipo de publicidad agresiva, por el contrario, se busca un equilibrio entre la ilusión que despierta la posibilidad de obtener un premio y el aspecto lúdico

del juego evitando a toda costa cualquier tipo de tendencia al juego compulsivo e irracional. Plasmar los valores intrínsecos de nuestros juegos en la estrategia de comunicación.

2. Respetar en todo momento al ciudadano que debe participar desde el absoluto control y equilibrio de su voluntad.
3. Protección absoluta de los colectivos vulnerables como son los menores o las personas que han caído en la adicción y tienen algún tipo de ludopatía.

El ejercicio creativo presentado por los licitadores deberá cumplir con el texto publicado del proyecto de Real Decreto de Comunicaciones Comerciales de las actividades de juego (<https://www.ordenacionjuego.es/es/proyectos-normativosyresoluciones>). La falta de cumplimiento por ejercicio creativo del proyecto de Real Decreto será causa de exclusión de la oferta.

Una vez adjudicado el contrato, las propuestas creativas presentadas por el adjudicatario durante su vigencia deben cumplir con el proyecto anteriormente citado o con la norma en vigor reguladora de las comunicaciones comerciales de las actividades de juego vigente en cada momento.

OTRAS CONSIDERACIONES

Es de obligado cumplimiento el código de publicidad y marketing de SELAE que figura en el Anexo III y la normativa que en cada momento resulte de aplicación, con especial énfasis en la relativa a publicidad y comunicaciones comerciales de juego..

ANEXO III 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.

ANEXO IV REAL DECRETO DE COMUNICACIONES COMERCIALES DE LAS ACTIVIDADES DEL JUEGO

Este modelo se incluye a efectos meramente orientativos, se ha elaborado con base al proyecto actualmente publicado del Real Decreto de Comunicaciones Comerciales y deberá ser adaptado en función del texto definitivo de dicha norma, la cual deberá cumplir la agencia adjudicadora cuando entre en vigor

ARTÍCULO	PRINCIPIO	REQUISITO	CUMPLIMIENTO
7	Identificación	Nombre o imagen comercial del operador siempre presente	<input type="checkbox"/> SI
		Palabra "Publicidad" en todas las comunicaciones	<input type="checkbox"/> SI
8	Veracidad	No inducir a error sobre mecanismo de juego o expectativa de ganancia	<input type="checkbox"/> SI
9	Responsabilidad Social	No incitar a violencia	<input type="checkbox"/> SI
		No incitar a discriminación por raza, género, etc.	<input type="checkbox"/> SI
		No relación positiva entre juego y conductas ilícitas	<input type="checkbox"/> SI
		No desacreditar a los no jugadores como inferiores o de peor categoría	<input type="checkbox"/> SI
		No desvalorizar esfuerzo frente a juego	<input type="checkbox"/> SI
		No apelaciones a compartir: Comparte! Corre la voz!	<input type="checkbox"/> SI
		No representaciones gráficas de dinero o lujo	<input type="checkbox"/> SI
10	Juego Informado	No presentar juego como solución o alternativa a problemas personales, financieros o profesionales	<input type="checkbox"/> SI

		No vincular juego a comportamientos que expresen éxito personal, financiero o profesional	<input type="checkbox"/> SI
		No presentar el juego como posible inversión financiera	<input type="checkbox"/> SI
		No sugerir que la habilidad elimina o disminuye el azar o apele a la perseverancia	<input type="checkbox"/> SI
		No dirigirse específicamente a autoexcluidos y autoprohibidos	<input type="checkbox"/> SI
		No inferir en que la repetición aumenta las posibilidades de ganar	<input type="checkbox"/> SI
		No presentar juego como atractivo y estimulante o incite a la práctica irreflexiva	<input type="checkbox"/> SI
		Incluye "Juega con responsabilidad"	<input type="checkbox"/> Escrito visible según condiciones <input type="checkbox"/> Oral a la finalización
11	Protección de menores	Comunicación no dirigida a menores ni directa ni indirectamente	<input type="checkbox"/> SI
		No mascotas o sintonías atractivas	<input type="checkbox"/> SI
		No incitación a la práctica por terceros	<input type="checkbox"/> SI
		No utilicen la confianza en padres, profesores u otros	<input type="checkbox"/> SI
		No utilización voz o imágenes de menores o caracterizados	<input type="checkbox"/> SI
		No juego como síntoma de madurez	<input type="checkbox"/> SI
		No en webs de menores o con vínculos a webs menores	<input type="checkbox"/> SI

		Incluir logo +18 siempre	<input type="checkbox"/> En gráfica <input type="checkbox"/> Oralmente al final
15	Personajes famosos	<input type="checkbox"/> No utiliza	
		Solo si son conocidos por esta actividad	<input type="checkbox"/>
		No sean los propios narradores de las retransmisiones	<input type="checkbox"/>
		No sean los presentadores de los concursos excepto en el propio programa	<input type="checkbox"/>
23	Reglas de difusión de comunicaciones comerciales en servicios de comunicación audiovisual.	Cumplimiento de las limitaciones establecidas en los artículos 18, 19 y 22	<input type="checkbox"/> SI
25	Comunicaciones comerciales en servicios de la sociedad de la información.	Se incluirá un identificador de categoría juegos de azar para control parental	<input type="checkbox"/> SI
		No se superpondrán al contenido de la página sin aprobación previa. Nunca bloquearán la navegación	<input type="checkbox"/> OK
26	Reglas específicas sobre comunicaciones comerciales en redes sociales en línea.	Incluir mensaje Juego responsable 1 de cada 4	<input type="checkbox"/> SI
		Restringir en las que es posible el acceso a +18	<input type="checkbox"/> OK