



PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

PROCEDIMIENTO PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO INTEGRAL DE CREATIVIDAD, COMUNICACIÓN, Y PUBLICIDAD PARA LOS JUEGOS DENOMINADOS APUESTAS DEPORTIVAS E HÍPICAS (LA QUINIELA®, ELIGE8®, EL QUINIGOL®, LOTOTURF®, QUÍNTUPLE PLUS®), ASÍ COMO CUALQUIER JUEGO ASOCIADO QUE SELAE PUEDA DESARROLLAR.

EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN Nº 21/262



1. OBJETO

presente procedimiento tiene por objeto la contratación del servicio integral de creatividad, comunicación y publicidad para **los juegos denominados apuestas deportivas e hípicas (LA QUINIOLA®, ELIGE8®, EL QUINIGOL®, LOTOTURF®, QUÍNTUPLE PLUS®), así como cualquier juego asociado, que SELAE pueda desarrollar**, en adelante “APUESTAS DEPORTIVAS E HÍPICAS” acorde con la estrategia creativa definida por SELAE y basada en objetivos de comunicación, perfiles determinados de consumidores, territorio y tono concreto de la comunicación, personalidad y valores del juego y observancia a los más estrictos códigos de juego responsable, con el fin de dar a conocer, popularizar y consolidar la imagen del juego así como aumentar sus ventas, (en adelante “**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 de los juegos objeto del contrato y de SELAE.

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

- El desarrollo de campañas de publicidad ya sea con una línea creativa existente o desarrollada a partir de la línea creativa ganada por el licitador, en función de las necesidades y los tiempos marcados por la dirección de SELAE.
- El desarrollo de campañas de publicidad incluye:
 - o Creación de todas las creatividades asociadas a la estrategia de comunicación ganada en la licitación o basada en una línea creativa ya existente previamente.
 - o Reutilización de creatividades ya existentes, o su rediseño o matización.
 - o Creación e implementación de creatividades propuestas por SELAE e incluso por una tercera parte.
- La creación y producción de materiales listos para su difusión . 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 existente previamente 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.

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

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 adjudicatario, tales como sitios web desarrollados para SELAE a medida de las campañas, en cuyo caso correrá por cuenta del adjudicatario todo coste asociado a la acción correspondiente y deberá cumplir plenamente con las previsiones reguladas en el Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego

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. OBJETIVOS COMERCIALES Y DE CONSUMIDOR

Debido al endurecimiento de la situación competitiva y los cambios en la estructura de las jornadas de liga, la Quiniela ha perdido parte de su recaudación histórica y del número de sus jugadores, para fijarse en el entorno de los 150 Millones de €.

La penetración de las apuestas deportivas es muy similar a la de La Quiniela, un 4% de la población mayor de 18 años ha jugado al menos una vez al año a ellos.

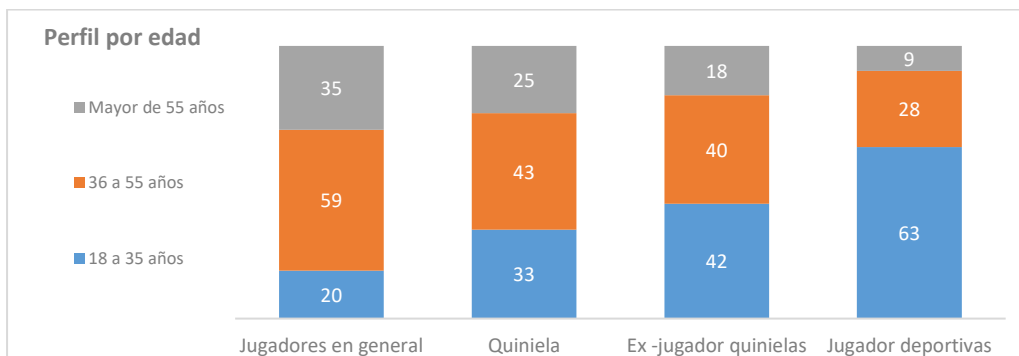
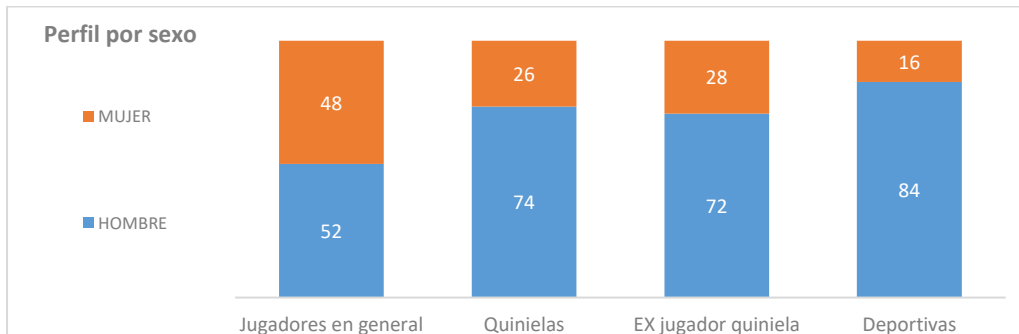
Aunque la frecuencia es similar (en media se compra 8 veces al año) hay unas diferencias sustanciales en el gasto, esto es, 32€ en Quiniela y 52€ en apuestas deportivas de fútbol. También el jugador de apuestas deportivas es más fiel, puesto que un 67% juega más de una vez al año, versus el 60% de los jugadores de La Quiniela que repiten.

| | La Quiniela | Resto Apuestas deportivas Fútbol |
|---|-------------|----------------------------------|
| Penetración (% de población mayor de 18 años jugadora) | 4,5 | 4,0 |
| Frecuencia Compra Actos medios de compra (al año) | 6,8 | 6,9 |
| Compra Media (Resguardos) | 8,1 | 7,5 |
| Gasto Medio (€) | 31,74 | 51,72 |
| Gasto x Acto de compra (€) | 4,64 | 7,54 |
| Tasa de Repetición (% de jugadores que juegan más de una vez por año) | 59,5 | 66,8 |
| Compradores (000) | 1.670 | 1.481 |

Fuente: Panel Kantar de consumidores de loterías y apuestas deportivas. Datos acumulados 2020

El perfil del jugador de Quiniela

El jugador de La Quiniela actual es eminentemente masculino, con un % incluso más acusado que en el de apuestas deportivas, en el que solo un 16% son mujeres. El cliente de Quiniela está compuesto principalmente por personas entre 36 y 55 años, destacando el alto % de jugadores jóvenes en apuestas deportivas.



El jugador y exjugador de Quiniela es joven, y tiene un alto % de miembros entre los jugadores de todas las apuestas deportivas del mercado.

En consecuencia, SELAE se plantea como objetivos de negocio:

- Atraer a más consumidores, especialmente en el segmento de jóvenes aficionados al fútbol mayores de 20 años.
- Fidelizar la participación en el juego, convirtiendo jugadores ocasionales en habituales (más allá de la cuantía de los botes).
- Es razonable buscar un uso más frecuente dada la baja tasa de repetición.

Adicionalmente, desde una perspectiva más cualitativa, hay aspectos de La Quiniela que siguen presentando un gran potencial:

- a) Cuantía de los premios y acumulación de Botes: Los más altos del sector. Hacer clara la diferencia de premios frente a las apuestas deportivas.
- b) Enfatizar el rol de SELAE en el apoyo al deporte, darlo a conocer, puesto que es una faceta desconocida pero muy apreciada al saberse.
- c) Apelar a la tradición, sin caer en la nostalgia, desde la perspectiva de tradición y herencia.



- **ELIGE 8**

Los resultados de un estudio han puesto de manifiesto el moderado desconocimiento de este juego y que resulta un producto muy interesante ya que sus puntos fuertes suplen las principales desventajas percibidas en La Quiniela.

El potencial de Elige 8 es elevado y se puede explotar en el corto plazo incrementando su notoriedad.

Para ello debe enfatizarse las ventajas de Elige 8, especialmente en el colectivo más joven (>20 años), en el que Elige 8 actúa como la capacidad de elegir los partidos en los que confías.

3. CONDICIONES DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

3.1. 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, 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 II también será de obligado cumplimiento.

3.2. 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, y 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: creatividades, procesos de producción, planificación de campañas, presentación de presupuestos de trabajos no estándares no 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

3.3. Contenido de las propuestas creativas encargadas por SELAE

Durante la vigencia del contrato, la adjudicataria deberá proponer a petición de SELAE y 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, etc.).
- Planteamiento global.
- Propuesta creativa (en caso de no reutilizar, reuplicar o matizar propuestas ya existentes):
 - 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.

Como parte del Servicio, el adjudicatario deberá conseguir y activar, 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 es el Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, 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 III, que podrá ser modificado unilateralmente por SELAE para adaptarse a las variaciones que eventualmente pudieran producirse en la normativa.

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.

En caso de requerir una propuesta creativa no existente, 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.

3.4. 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.



4. FACTURACIÓN Y RÉGIMEN DE PAGO

4.1. 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 4.2 y 4.3 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.

4.2. 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.

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 3.2 de las presentes 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.



4.3. 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. 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.

4.4. 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 vengán acompañadas de toda la documentación necesaria para su correcta tramitación.

4.5. Calendario de facturación y régimen de pago

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

**ANEXO I.-
DESCRIPCIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA DE LOS JUEGOS DE APUESTAS
DEPORTIVAS E HÍPICAS**

1) DESCRIPCIÓN DEL JUEGO

HISTORIA DE LA QUINIELA

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.

TIPOLOGÍA DEL JUEGO

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)**.

JUEGO ASOCIADO: ELIGE 8 es una apuesta complementaria a la Quiniela que busca como primer objetivo fidelizar a los jugadores ya existentes, aunque en su esencia, es una forma más fácil de acertar a la Quiniela por lo que se pretende hacerla más accesible al público más joven, con la percepción que es más sencillo acertar.

Para poder jugar a Elige 8 es necesario haber realizado antes una apuesta de Quiniela, como decimos es un juego complementario, pero no independiente. La mecánica de la apuesta consiste en seleccionar 8 partidos del bloque 1 de Quiniela (excluido el Pleno al 15) con sus pronósticos que jugaran una nueva apuesta sobre esos 8 partidos en el nuevo juego. Ambos juegos conviven en el mismo boleto.

Elige 8 genera su propio fondo de premios a repartir entre los acertantes de 8 pronósticos. Si no hubiese acertantes, cobrarán los acertantes de 7 pronósticos y así sucesivamente, no generando ningún fondo para jornadas siguientes.

En cuanto a los botes, estos seguirán siendo exclusivos de la Quiniela ya que en Elige 8 siempre se repartirá lo recaudado. Los fondos de premios son distintos; la recaudación de la Quiniela genera su propio fondo de premios y la recaudación de Elige8 el suyo.

El precio de la apuesta simple de Elige 8 es de 0,50 €. Si seleccionamos partidos del bloque 1 que tengan pronósticos dobles o triples, el importe total de Elige 8 irá aumentado ya que se estarán jugando un número mayor de apuestas, es decir los ocho partidos seleccionados en el bloque 1 jugaran los mismos pronósticos (simples, dobles o triples) en la apuesta de Elige8.

Elige 8 estará de inicio solo disponible para el método directo. De momento no estará incluido en los boletos de Reducidas ni Condicionadas ni tampoco se podrá jugar a través de las Apuestas de Soporte Digital (Peñas).



POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Tras la entrada en vigor de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego y la irrupción de las apuestas deportivas online, La Quiniela sigue siendo la apuesta deportiva que da los mayores premios en este tipo de juego. 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”.

Por ello, la Quiniela se posiciona en el mercado como:

- >Un juego tradicional, pero modernizado.
- >Precio por apuesta asequible, pero con los premios más altos de la categoría de juegos a los que pertenece.
- >Es un juego basado en la acumulación de botes moderados, con gran gancho para los jugadores.
- >Está basado en el imaginario público como un entretenimiento de los fines de semana para los amantes del fútbol. Mezcla emoción con razón.
- >Con la llegada de Elige 8, se posiciona como un juego de segunda oportunidad, con un pequeño aporte de apuesta extra jugando a menos resultados.

2) ESTRATEGIA CREATIVA

a) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Afianzar la percepción de liderazgo, la empatía y proximidad, ya existentes en el consumidor.
- Posicionar a La Quiniela como un **juego emocional**, fútbol, que se juega en compañía, y que es el preferido de aquellos 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 con acumulación de BOTE, sin ser objeto estratégico el reclamar su utilización en bienes de consumo de alto valor, derroche o abandono del trabajo, sino en aspectos vitales vinculados a valores personales y sociales y de crecimiento personal y solidaridad.
- Tener presencia continuada durante toda la temporada con activaciones digitales para fidelizar jugadores y conseguir nuevos
- 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.



- 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 a la marca y a su tradición, a través de los valores del producto, pero siempre contemplando acciones más tácticas de apoyo a jornadas en las que se produzca un BOTE.
- Esto significa que el mismo tratamiento es a la vez estratégico y táctico, tanto en términos de comunicación como de puro marketing.

b) PERFIL DEL TARGET DE CONSUMIDORES DEL JUEGO

El perfil de nuestro público objetivo es:

- Mayor de 18 años.
- Mayoritariamente hombres, pero atrayendo paulatinamente mujeres, sin distinción de hábitat y estatus cultural o social.
- Amantes del fútbol y la emoción, seguidores de los partidos y sus resultados.

c) TERRITORIO Y 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**.

El territorio en el que comunica Quiniela es el de la emoción, el compañerismo y la pasión por el deporte, valores que pueden acoger la idea de compartir el juego, jugar en compañía o acompañado y generar competencia sana

Asimismo, recordamos en el territorio, que es el juego de apuesta deportiva que ofrece premios más elevados y botes más altos, con lo que se consigue aunar la emoción de las jornadas de liga con la emoción de ganar un gran premio.

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.

La tradición en este juego juega un papel relevante, con cuidado de no caer en concepto de anticuado o pasado de moda, sino en el de tradición modernizada y actualizada, que debe perdurar por generaciones.

d) PERSONALIDAD Y VALORES DEL JUEGO

Personalidad del juego La Quiniela:

Según el código de comunicación, La Quiniela se considera un juego emocionante, retador, tradicional pero prestigioso y con enorme carisma.

**Valores del juego La Quiniela:**

Coincidiendo con los valores de SELAE, la Quiniela es un juego responsable, sostenible, seguro, enfocado en lo social, tradicional, solidario, basado en compartir y generoso, y añade particularmente:

-Leal, fiel, electrizante y emotivo.

e) JUEGO RESPONSABLE

La propuesta creativa para La Quiniela debe estar englobada en todo momento en el entorno de la responsabilidad en el juego, esto es:

- Prohibición de juego a menores y perfiles vulnerables.
- Fomentar la moderación en el consumo.
- Evitar mensajes de modelos de éxito personal basados exclusivamente en la suerte o en el juego.

3) OTRAS CONSIDERACIONES

Es de obligado cumplimiento el código de publicidad y marketing de SELAE que figura en el Anexo II y la normativa que en cada momento resulte de aplicación, con especial énfasis en la relativa a publicidad y comunicaciones comerciales de juego, regulada en el Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego.

Es importante notar que la/s línea/s creativas presentadas y eventualmente ganadoras de la licitación serán aplicadas en el momento del tiempo que SELAE considere estratégicamente adecuado durante el período de duración del contrato.

Para el concurso se deben presentar propuestas creativas válidas para:

- a) CAMPAÑA GENÉRICA que, independiente de cuál sea la cifra del BOTE, funcione como recuerdo y refuerzo. Es importante notar que la Campaña genérica podría no aplicarse durante el primer período de validez del contrato, al no haber podido explotar la campaña del concurso anterior durante el período COVID.
- b) CAMPAÑA BOTES ACUMULADOS.
- c) CAMPAÑA JUEGO ASOCIADO, ELIGE 8. Queda abierta a la recomendación el hecho de que entre la campaña propuesta para La Quiniela y la campaña para Elige 8 exista o no un link común.



Medios y soportes para la creatividad

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. 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.

Es importante la estrategia sobre la visibilidad digital del producto. Esta estrategia debe contemplar la creación de contenidos digitales relevantes (generar engagement), así como la utilización de los canales digitales propios de La Quiniela (incremento de seguidores).

Las duraciones de las piezas audiovisuales presentadas no superarán nunca los 60", siendo imprescindible ofrecer reducciones a 45", 30" y 20". Queda a criterio de SELAE la realización de piezas de más duración durante la ejecución del contrato

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

Deben tenerse en cuenta materiales de apoyo a los puntos de venta (de Administraciones) de SELAE como cartelería, folletos, vinilos, canal LAE o cualquier otra acción que ayude a potenciar la venta.

A la propuesta creativa debe acompañarse el checklist relleno habilitado para ello en el Anexo III del presente pliego de Prescripciones técnicas, sin que este sea objeto de puntuación variable, pero sí objeto de exclusión si alguno de los criterios de checklist relleno no cumple con la normativa recogida en el RD 958/2020 y reflejada en el mismo.

Los logotipos de Loterías y Apuestas del Estado se encuentran en la web <http://www.selae.es>, en el apartado Comunicación/Identidad corporativa, y los referentes a Juego Responsable en www.loteriasyapuestas.es.

4) OBLIGACIONES ADICIONALES

Todas las piezas se firmarán con la marca del juego.

En los casos que se vea necesario y siempre consensuado con SELAE, puede ser necesario también incluir el logo de Loterías y Apuestas del Estado.

En ningún caso la propuesta creativa podrá incluir imágenes de menores de edad.

ANEXO II CÓDIGO DE PUBLICIDAD Y MARKETING DE SELAE

El objeto del presente Código es establecer las políticas a seguir en las actividades de publicidad y promoción comercial.

1. DOCUMENTACIÓN**1.1 NORMATIVAS Y REGULACIONES EXTERNAS:**

Ver estándares para consulta del Manual del Sistema Integrado Gestión de SELAE (MANG 01).

- Ley 34/1988, de 11 noviembre, General de Publicidad.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
- Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego.
- Estándar de juego responsable de la European Lotteries (Sección VI)
- RD 1614/2011 de 14 de noviembre, desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego
- RD 958/2020 de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego

2. DEFINICIONES

Actividades de promoción o promociones: bonos, bonificaciones, descuentos, regalos de apuestas o partidas, multiplicadores de cuotas o premios, ofertas o cualquier otro mecanismo similar, gratuito o sujeto a condiciones, destinado a promover de forma efectiva la participación en el juego, o la fidelización de clientes. Quedan excluidos de las actividades de promoción los mecanismos de distribución del fondo para premios acumulados en un determinado juego. (*)

Autoexclusión: facultad de una persona de solicitar que temporalmente se le restrinja el acceso a su cuenta de juego sin que se proceda a su cancelación o cierre. (*)

Autoprobibición: facultad de una persona de solicitar que le sea prohibida la participación en las actividades de juego, mediante su inscripción en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego. (*)

Comunicación Comercial: toda forma de comunicación, realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, difundida por cualquier medio o soporte, destinada a promocionar, de manera directa o indirecta, las actividades del juego definidas en el ámbito de aplicación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, o las entidades que la realizan. No se consideran comunicaciones comerciales la retransmisión de sorteos, así como la difusión puramente informativa de sus resultados, ni tampoco los productos de juego que se anuncien exclusivamente en las paginas web.es o en aplicaciones móviles desde donde los operadores ofrezcan actividades de juego. (*)

Comunicación Comercial a través de medios presenciales: actividad publicitaria que se realiza a través de vayas, marquesinas, carteles, monitores, pantallas, o cualesquiera otros elementos de análoga naturaleza tanto muebles como inmuebles; la que se fija sobre elementos móviles y medios de transporte, ya sean públicos o privados; la que se difunden a través de instrumentos de megafonía; así como la que se distribuye en folletos, o en revistas, diarios o soportes similares. (*)

Patrocinio: Cualquier tipo de contribución que una persona física o jurídica habilitada para desarrollar actividades de juego reguladas en la ley 13/2011, de 27 de mayo, haga a la financiación de bienes, servicios, actividades, eventos, programas o cualesquiera otros contenidos, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos. (*)

Redes Publicitarias: entidades que, en nombre y representación de los editores, ofrecen a los anunciantes la utilización de espacios publicitarios en servicios de la sociedad de la información y la optimización d los resultados publicitarios al orientar los anuncios al público interesado por el producto o servicio publicitado. (*)

Redes sociales en línea: plataformas en línea que cuya finalidad principal consiste en permitir que sus personas usuarias se comuniquen entre sí compartiendo o publicando contenidos o información de cualquier tipo, y que habilitan algún sistema de comunicación entre dichas personas a través de mensajes. (*)

Juego Seguro o Juego Responsable: conjunto de elementos configuradores de la oferta y del consumo de juegos de azar que conducen a reducir el riego de comportamientos de juego de riesgo, problemático, compulsivo o patológico. (*)

(*) Fuente: Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego.

3. DESCRIPCIÓN GENERAL.

Este código establece el marco general de referencia que deberá respetarse en cualquier campaña publicitaria, promoción comercial y patrocinio de la Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E., S.A (SELAE)



4. 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:

A) Principio de Identificación de las comunicaciones comerciales y del anunciante

1. Ser fácilmente identificables y reconocibles las comunicaciones comerciales por el receptor, figurando clara y apreciablemente, de manera adecuada al soporte a través del cual se difunda, la palabra “publicidad o publi”, o bien se inserte en bloques o espacios publicitarios claramente identificables por el receptor.
2. No inducir a error a la hora de identificar el operador objeto de la promoción, indicando con claridad la denominación social, nombre o imagen comercial del operador de juego.
3. Prohibir que un operador, utilice de marcas, nombres comerciales, o cualquier otra clase de imagen comercial para identificarse y diferenciarse de otros operadores, sin que estas sean de su propiedad o grupo empresarial al que pertenece dicho operador.
4. No contener referencias a juegos o sorteos relacionados con los resultados de los juegos o sorteos de otro operador, ni a su propiedad intelectual o industrial, sin la previa autorización de este último.

B) Principio de veracidad

5. No incluir información falsa en las comunicaciones comerciales, o información que, aun siendo cierta, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error o confusión a las personas destinatarias. Tampoco omitir datos sustanciales o hechos relevantes si la omisión es susceptible de inducir a error.

C) Principio de responsabilidad social

6. No menoscabar y/o banalizar la complejidad de la actividad del juego en las acciones comerciales, ni sus potenciales efectos perjudiciales sobre las personas, ni tampoco asociar, vincular, representar o relacionar de forma positiva o atractiva las actividades de juego con conductas ilícitas, así como con aquellas que den lugar a daños económicos, sociales o emocionales.
7. Respetar la normativa vigente en materia de publicidad y de manera especial, la dignidad humana, los derechos y libertades constitucionalmente reconocidas.

8. No incitar a actitudes o comportamientos antisociales o violentos de cualquier tipo, discriminatorios por razones de nacimiento, origen racial o étnico, sexo, religión, opinión o convicción, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad de género, enfermedad o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.
9. No incitar a actitudes o comportamientos humillantes, denigratorios o vejatorios
10. No desacreditar a las personas que no jueguen u otorgar una superioridad social a aquellas que juegan.
11. Excluir todo mensaje o contenido diseñado para explotar las preocupaciones económicas de los individuos, y no presentar el juego como indispensable, prioritario o importante en la vida o sugerir que el juego es una solución o una alternativa a problemas personales, educativos, profesionales o financieros, desvalorizando el esfuerzo, en comparación con el juego, o transmitiendo tolerancia respecto al juego en entornos educativos o de trabajo
12. Excluir apelaciones expresas a que el receptor de la comunicación comercial comparta con otras personas el mensaje previsto en la comunicación comercial.
13. No incluir contenido sexual en las comunicaciones comerciales o mensajes, vinculando el juego a la seducción, el éxito sexual o el incremento del atractivo.
14. No dirigir la publicidad, las comunicaciones comerciales, los patrocinios y el material promocional de SELAE, a los grupos vulnerables (ya sea por edad, estatus social o hábitos de juego).
15. No abusar de la hipérbole, la seducción y los argumentos irracionales en la publicidad y promoción de los productos y servicios, no utilizando representaciones gráficas del dinero o de productos de lujo. No alentar comportamientos de juego socialmente irresponsables, ni presentar la familia o las relaciones sociales como secundarias respecto del juego.
16. No incitar ni alentar comportamientos que perjudiquen el medio ambiente.
17. No imponer, obligar, solicitar o pelar a que el receptor de las comunicaciones comerciales comparta con otras personas el mensaje previsto

D) Principio de juego seguro

18. No incitar a la práctica irreflexiva y compulsiva del juego, o bien presentar los anteriores patrones de juego como prácticas estimulantes o atractivas, y perseguir el equilibrio entre la promoción de la actividad del juego y la necesaria protección de las personas consumidoras frente a los riesgos de esa actividad.
19. No presentar ofertas de préstamos o de cualquier otra modalidad de crédito a los participantes en los juegos.
20. No cooperar o derivar a enlaces u otros sitios o anuncios que ofrezcan préstamos o créditos de forma rápida e instantánea que puedan ser utilizados inmediatamente para jugar.
21. Desarrollar una publicidad informativa y no inductiva, que no exagere o induzca a error o confusión, o sugieran a los destinatarios que la repetición del juego aumenta las probabilidades de ganar u obtener premios, y mostrar siempre la posibilidad de ganar como mero resultado del azar.
22. No incitar a los consumidores a recuperar sus pérdidas
23. No sugerir en los mensajes que la experiencia o habilidad del jugador eliminará el azar de que depende la ganancia, o apelar a los conocimientos, perseverancia, competitividad o instinto de aquella, o su dominio de la plataforma de apuestas del operador, como elementos determinantes del éxito en la actividad del juego.
24. No dirigir específicamente a personas autoprohibidas o autoexcluidas.
25. No asociar, vincular o relacionar la actividad del juego con ideas o comportamientos que expresen éxito personal, familiar, social, deportivo o profesional.
26. No ofrecer incentivos irracionales por fidelidad, que hagan creer que aumentan los premios en mayor proporción jugando más, o sugerir que el juego puede mejorar las habilidades personales y el reconocimiento social.
27. Posibilitar al participante en cualquier momento darse de baja del servicio de comunicaciones comerciales por correo electrónico o mensaje de texto.
28. Incluir un mensaje relativo a Juego Responsable, tipo “juega con responsabilidad”, “si juegas, juega con responsabilidad”, en todas las comunicaciones comerciales con independencia del soporte que se esté utilizando (gráfico/oral/audiovisual-radiofónico).

E) Principio de protección de menores

29. No dirigir la publicidad directa o indirectamente a personas menores de edad, ni ser destinada a la persuasión o incitación al juego de este colectivo, ni utilizar la voz, imagen u otras características inherentes a las personas menores de edad, o a personas caracterizadas para parecer menores de edad.
30. No incitar a los menores a la práctica del juego ya sea por si misma o por terceros, ni presentar la práctica del juego como señal de madurez o indicativa del paso a la edad adulta.
31. No difundir o poner anuncios en medios, programas o soportes, cualquiera que estos sean, destinados específica o principalmente a menores, o que resulten por su contenido o diseño, racional y objetivamente aptas para atraer la atención o interés particular de las personas menores de edad (incluyendo las mascotas de marca o sintonías destinadas específica o principalmente a menores). No insertar anuncios en aplicaciones, páginas web o contenidos digitales dirigidos específica o principalmente a menores, o bien junto a vínculos de páginas web destinadas a ese mismo público.
32. No explotar la especial relación de confianza que los menores de edad depositan en sus padres, profesores, u otras personas.
33. No difundir, o emplazar en el interior/exterior de salas u otros espacios destinados al público, cuando en los mismos se desarrollen proyecciones de obras cinematográficas o representaciones teatrales o musicales a los que pueden acceder menores de edad.
34. No difundir o emplazar en el interior/exterior de estadios, salas o recintos deportivos, cuando en los mismos se celebren acontecimientos o competiciones cuya participación esté restringida exclusivamente a menores
35. Prohibir las apuestas sobre eventos cuya participación esté exclusivamente restringida a menores.
36. Incluir en la publicidad o promoción de productos y servicios la advertencia de que las personas menores no podrán participar en actividades de juego, tipo “menores no” “+18” con independencia del soporte que se esté utilizando (gráfico/oral/audiovisual-radiofónico)
37. Colocar en un lugar visible las restricciones de edad (+18) y Autoprobibidos, en cualquier caso, en el punto de venta y en sus sitios web.



38. Emitir los programas dedicados a juegos de azar y apuestas en las franjas horarias previstas, salvo los sorteos de las modalidades o productos de juego con finalidad pública, que quedan excluidos de restricción horaria. Las comunicaciones comerciales de Loterías no podrán emitirse en bloques publicitarios inmediatamente anterior o posterior a programas dirigidos específica o mayoritariamente a público infantil.

F) Actividades de patrocinio

39. No utilizar la imagen de marca, nombre comercial, denominación social, material o mensajes promocionales del patrocinador en eventos, bienes o servicios diseñados para menores o destinados a ellos principalmente.
40. No admitir el patrocinio de actividades o acontecimientos deportivos o retransmisiones, dirigidos específicamente o cuya participación este restringida en exclusiva a menores.
41. No realizar actividades de patrocinio que utilice el nombre, marca, o denominación del operador para identificar una instalación deportiva o centro de entrenamiento, ni aquellas que impliquen sustituir o añadir al nombre de un equipo o competición deportiva u otra entidad ajena al sector de los juegos de azar y las apuestas el nombre o denominación del operador.
42. No admitir el patrocinio en camisetas o equipaciones deportivas.
43. Ajustar a las limitaciones horarias y requisitos establecidos en el Real Decreto para modalidades de servicios de comunicación audiovisual, la emisión, emplazamiento o difusión del patrocinio en estadios, instalaciones o recintos deportivos.
44. No aparecer ni utilizar la imagen de personas o personajes de relevancia o notoriedad pública, sean reales o de ficción en las comunicaciones o publicidad, salvo, que hayan adquirido esa condición a consecuencia de la propia comunicación o publicidad, narren las retransmisiones en directo y son emitidas en el contexto de la narración del evento

ANEXO III
CHECKLIST PARA PROPUESTAS CREATIVAS

| 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 |

| ARTÍCULO | PRINCIPIO | REQUISITO | CUMPLIMIENTO |
|----------|-----------------|--|--|
| | | 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 |

| ARTÍCULO | PRINCIPIO | REQUISITO | CUMPLIMIENTO |
|----------|-----------------------|---|--|
| | | | <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 atrayentes | <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"/> |

| ARTÍCULO | PRINCIPIO | REQUISITO | CUMPLIMIENTO |
|----------|-----------|--|-----------------------------|
| | | 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"/> |
| | | Restringir en las que es posible el acceso a +18 | <input type="checkbox"/> OK |