

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
DEL EL NIÑO®.**

**EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN N°
23/060**

1. OBJETO

El presente procedimiento tiene por objeto la contratación del servicio integral de creatividad, comunicación y publicidad para el juego denominado Lotería Nacional, excepto para el Sorteo Extraordinario de Navidad y el Sorteo de El Niño, 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 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:

- La adaptación del concepto creativo genérico utilizado por SELAE durante el periodo 2020/2022 a posteriores campañas, ya sean para sorteos regulares o extraordinarios, con la posible creación y conceptualización de ideas complementarias a petición de SELAE.
- Desarrollo del concepto adaptado con declinación en los diferentes formatos y canales y del racional estratégico .
- Desarrollo de las piezas necesarias para la ejecución de las campañas de Lotería Nacional mencionadas en el punto anterior, incluyendo 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.
- La gestión del proceso de negociación con los actores e intérpretes de la extensión de los derechos de explotación sobre sus interpretaciones en aquellas campañas que quieran ser objeto de redifusión por parte de SELAE.
- 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, incluyendo un informe de resultados por campaña que incluya al menos un tracking de publicidad con notoriedad, y bajo petición de SELAE, otros trabajos de pre-test y post-test o investigación de mercados).

- 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 por tanto implica la reaplicación, reutilización, transformación o adaptación del concepto actual con un claim evolucionado, como, en su caso, la ideación, creación y producción de ideas complementarias ad-hoc para campañas concretas. Los formatos podrán ser convencionales (spot de televisión, cuña de radio, original de prensa, etc) como 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.

Forma parte del objeto del presente Pliego la obligación de entregar cualquier resultado que sea objeto de la prestación de los Servicios, incluyendo, a título de ejemplo, todas aquellos diseños, creaciones, producciones, informes, bocetos, programas, documentos de cualquier tipo y/o objetos desarrollados y expresados por cualquier medio y/o soporte, tangible o intangible, sean o no, objeto de protección por el ordenamiento jurídico vigente en materia de propiedad intelectual, industrial o sistema de protección análogo, que resulten de la realización de la prestación de Servicios objeto del presente Pliego, incluyendo, todos aquellos soportes físicos, tangibles o intangibles, en los que se fijen los resultados.

La difusión de las piezas producidas, la planificación y 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 de las presentes Prescripciones Técnicas.

2. CONDICIONES DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

2.1. Desarrollo de de las campañas

SELAE realizará encargos al adjudicatario al que se le indicará el tipo de campañas a realizar, basadas en adaptación de los conceptos ya existentes o ideación de algún concepto nuevo, complementario, consensuado con SELAE. 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.

El adjudicatario se compromete a realizar cada encargo utilizando para ello, todos los recursos materiales y/o humanos que fueren necesarios para su completa y satisfactoria realización, asumiendo la obligación esencial de realizarlo y entregar, en su caso, los Materiales según los plazos que se indiquen en el Acuerdo de Encargo de Servicios, y conforme a la máxima calidad y diligencia exigibles a las compañías líderes en su sector. Los Materiales deberán entregarse en los soportes que en cada caso se hayan acordado en el Acuerdo de Encargo de Servicios.

El adjudicatario realizará todos los contratos de empleo y de servicios del personal no empleado, como contratistas independientes y *free-lance*, en nombre propio del adjudicatario como principal. El adjudicatario, como principal, llevará a cabo todos los deberes y obligaciones de esos contratos y será el único responsable de ellos.

2.2. 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 posibles 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

El adjudicatario deberá, bajo su responsabilidad, realizar y conservar todos los trabajos realizados para SELAE incluyendo, a título de ejemplo registros relacionados con el desarrollo creativo, incluyendo guiones gráficos y guiones, creación de contenido, documentación de respaldo como guías de estilo y todos los contratos, lanzamientos, acuerdos y licencias relacionados al trabajo y entregables del adjudicatario, y todas las compras y pagos realizados y todos los costes incurridos en virtud del contrato.

2.3. Contenido de las propuestas creativas encargadas por SELAE

Durante la vigencia del contrato, la adjudicataria deberá proponer, en relación con el presupuesto comunicado y el concepto creativo ya existente, cuantas acciones considere más adecuadas para la consecución de los objetivos e intereses de SELAE, utilizando para ello las propuestas adjudicataria (claim y logotipado, cuña y cartelería PdV)

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

-Reflexiones previas (análisis del entorno competitivo, el target...).

-Planteamiento global

-Propuesta creativa:

- Creatividades adecuadas a las necesidades de comunicación del producto y para posibles acciones especiales/innovadoras para el juego, por ejemplo cuñas de radio, cartelerías, etc.
- 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, 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.

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.

2.4. 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.

Si los Materiales no se ajustasen a los términos del Pliego o a las instrucciones expresas de SELAE, o estos no fuesen entregados en los plazos fijados en el calendario de entregas que, en su caso, se haya acordado, SELAE podrá exigir una rebaja de la contraprestación o la repetición total o parcial de los mismos en los términos pactados, o, en su caso, la resolución del contrato en los términos establecidos en el presente Pliego.

SELAE ostentará el pleno control respecto de los los Materiales, así como, en general, sobre cualesquiera ideas, información o material suministrado por el adjudicatario como consecuencia de la prestación de los Servicios. La toma de todas y cada una de las decisiones relativas a su utilización y explotación, por cualquier medio y sin limitación de ningún tipo, será de la exclusiva competencia de SELAE.

SELAE no adquiere compromiso alguno respecto a la utilización de los Materiales, o las ideas proporcionadas por el adjudicatario como consecuencia de la prestación de los Servicios, pudiendo en consecuencia, libremente y sin limitación, hacer uso de dichos resultados, materiales o ideas en el momento que lo considere oportuno, hacerlo de forma parcial, escoger las partes que considere más adecuadas, e incluso no hacer uso en forma alguna.

El adjudicatario no podrá usar ningún Material en ningún momento en relación con ningún producto o servicio de ninguna otra organización.

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 el pago de un fee de agencia (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.

El fee de agencia 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, el fee de agencia 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, cuñas, 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 directo (sin que la adjudicataria ni las empresas de su grupo empresarial puedan incluir en la propuesta económica gastos de estructura ni beneficio industrial) 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 si los hubiere, no pueden comenzar a realizarse hasta obtener la autorización expresa de SELAE en los términos establecidos en el apartado 2.2 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.

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. 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 vengán 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.

3.6. Inspección y auditoría

El adjudicatario permitirá que los representantes de SELAE o su auditor externo, auditen e inspeccionen cualesquiera costes, gastos u honorario incurridos, facturados y/o cobrados a SELAE. El adjudicatario cooperará activamente con SELAE o su auditor externo para facilitar dichas auditorías haciendo que sus registros y personal estén razonablemente disponibles

ANEXO I.-BRIEFING E INFORMACIÓN NECESARIA PARA EL EJERICICIO CREATIVO

1- CONSIDERACIONES PREVIAS

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 invita al regalo (San Valentín, Padre, Vacaciones, Hispanidad, etc).

En resumen, la estructura comercial del juego de Lotería Nacional está basada en la alternancia de sorteos, precios y premios para mantener un dinamismo que atraiga la atención de nuestros consumidores que permita:

- mantener a los jugadores más fieles que participan en los sorteos de jueves y sábado.
- atraer la atención de jugadores adicionales para los que los sorteos extraordinarios son una plataforma de entrada al juego periódico.

Para conseguirlo se desarrollan, entre otras acciones, diferentes campañas a lo largo del año: Campañas Genéricas de apoyo a Lotería Nacional y sus sorteos de Jueves y Sábados y campañas específicas para los sorteos Extraordinarios a lo largo del año.

Todas las campañas se desarrollan bajo un marco estratégico que responde al posicionamiento y la personalidad de Lotería Nacional, basado en la generosidad y los valores de SELAE.

2- INFORMACIÓN RELATIVA A LA PROPUESTA A PRESENTAR EN EL SOBRE B).
MATERIALES A PRESENTAR

Para el desarrollo de la propuesta se deben tener en cuenta los objetivos de comunicación, el posicionamiento y la personalidad de la marca (valores, territorio y tono), el target y los medios y soportes en los que se desarrolla la campaña genérica de Lotería Nacional y que se describen en los apartados siguientes.I.

- **Nuevo claim. Evolución del claim actual de la campaña genérica de Lotería Nacional.**

El actual claim objeto de evolución es “Porque a veces cumplir tus sueños es cumplir el sueño de los demás”.

Un claim sencillo y conciso que transmita las excelencias y cualidades de Lotería Nacional reflejando que el juego forma parte de tradición de nuestra sociedad y sus valores. Un juego con muchos premios para llegar a más gente, para hacer realidad tus sueños y los de los tuyos porque aquí pensamos en los demás, somos solidarios, ayudamos.

Un claim evocador y emocionalmente atractivo que respete la esencia creativa de las piezas de la campaña 2020/2021. Debe aportar notoriedad, pero ser consistente con la publicidad realizada en el periodo anterior, lo que permitirá dotar de novedad a los materiales disponibles en caso de reutilización.

Un claim versátil y diferenciador que se integre en las diferentes piezas independientemente de cuales sean los canales, medios y formatos.

- **“Logotipación” de la propuesta de claim.** Un diseño tipográfico actual, visualmente atractivo, con identidad propia, que permita dotar del protagonismo al claim en todos los materiales que se desarrollen (adaptación de piezas ya existentes o materiales de nueva creación).
- **Cartel PdV.**
- **Cuña 30” en Texto escrito.**

*La campaña genérica del periodo 2020/2022 con ejemplos de posibles ejecuciones (Jueves y Sábados, Día del Padre e Hispanidad) pueden visualizarse en el siguiente link:

https://www.youtube.com/playlist?list=PLHx_5NcHoYbXGSeH3ZZMuUAWRQGe5Gy4y

3- OBJETIVOS COMERCIALES Y DE MARKETING

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.

El objetivo principal de las campañas de comunicación de Loterías Nacional es incentivar la venta de decimos de los diferentes sorteos, lo que permitirá a SELAE, una entidad sin ánimo de lucro, generar un beneficio social devolviendo a la sociedad lo que recibe de ella, bien sea por la aportación a los fines públicos a través de los ingresos del Estado, por la política de colaboración en los ámbitos sociales, culturales o deportivos, o por el reparto de los millones de euros destinados a premios.

4- 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.
- Construir 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. Se trata de una lotería arraigada en la sociedad española y por tanto los valores de la marca evolucionan en paralelo a cómo lo hace nuestra forma de ser. La comunicación de Lotería Nacional debe reflejar una sociedad que sueña, no con grandes cosas, si no con hacer mejor su realidad y la de los suyos. Una sociedad generosa.

Los objetivos de comunicación deben lograrse respetando la esencia de la marca que se recoge en los siguientes apartados:

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 históricamente 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. La Lotería Nacional es el juego que más premios reparte, de muy diferente cuantía, pero le llega a mucha gente cada semana. ¿Cuántos padres no anhelan un premio para ayudar a sus hijos o viceversa? O ese sueño que siempre tuvo tu hermano. En definitiva los premios de Lotería Nacional son esa ayuda que darías a las personas que son importantes en tu vida.

Es un juego social por su enorme implantación entre la población (el 20% de los españoles mayores de 18 años participan en los sorteos de Lotería Nacional con relativa frecuencia), 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.

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.

En los últimos años, la comunicación de Lotería Nacional se ha ido alejando del individualismo y el disfrute personal de los premios materiales, tendiendo a evidenciar nuevos valores como **la generosidad** propia de la sociedad española. La Lotería Nacional permite hacer los sueños realidad. Unas veces los tuyos y otras veces los de las personas que quieres. Porque muchas veces nuestra felicidad aparece cuando vemos felices a las personas que nos importan, a las que deseamos lo mejor.

Este enfoque se ha reflejado en el CLAIM "Porque a veces cumplir tus sueños es cumplir el sueño de los demás".

>Territorio:

La Lotería Nacional se mueve en el optimismo cotidiano, en las emociones, en lo cercano, lo familiar.

>Tono:

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

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 GENÉRICAS DE LOTERÍA NACIONAL

El anuncio de televisión es el eje principal de la campaña, alrededor del cual se desarrollan 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.).

5- 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.

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.

5. 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 del juego.

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:**

- Ley 34/1988, de 11 noviembre, General de Publicidad.
- Ley 13/2022, de 7 de julio, General de 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. (*)

Autoprohibición: 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 de 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 riesgo 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. CÓDIGO DE PUBLICIDAD Y MARKETING DE SELAE

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)

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 practicas 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