

PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

PROCEDIMIENTO PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO INTEGRAL DE MEDIOS ; PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y TÁCTICA, ASESORAMIENTO PERMANENTE, COMPRA DE ESPACIOS Y DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMÁS SOPORTES PUBLICITARIOS DE LAS CAMPAÑAS Y ACCIONES DE PUBLICIDAD O COMUNICACIÓN DEL SORTEO DE NAVIDAD® Y EL NIÑO® DEL JUEGO DE LOTERÍA NACIONAL.

EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN Nº 23/190

INDICE

1. OBJETO	3
2. CONDICIONES DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS	3
2.1. Descripción de los Servicios	3
2.2. Desarrollo de las campañas	5
2.3. Reuniones de programación	6
2.4. Contenido mínimo de la programación como desarrollo del Plan de campañas establecido en el punto 2.1.	6
2.5. Material para la difusión de las campañas	7
2.6. Requisitos a tener en cuenta en las planificaciones de medios y en la oferta económica ...7	
2.7. Requisitos en el desglose por medios:	9
2.8. Márgenes de tolerancia	12
2.9. Penalizaciones	12
3. FACTURACIÓN Y RÉGIMEN DE PAGO	13
3.1. Comisión de agencia por planificación y gestión de la inversión en medios	13
3.2. Asesoramiento permanente	14
3.3. Planificación y compra de medios	14
3.4. Condiciones de facturación	15
3.5. Calendario de facturación y régimen de pago	16
ANEXO 1 EJEMPLOS DE PENALIZACIÓN POR INCUMPLIMIENTO	17
ANEXO 2 BRIEFING DE LOS DISTINTOS JUEGOS	19
ANEXO 3 CÓDIGO DE PUBLICIDAD Y MARKETING DE SELAE	25
ANEXO 4 MODELO DE CHECK LIST DE CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA DE COMUNICACIONES COMERCIALES DE LAS ACTIVIDADES DEL JUEGO	31

1. OBJETO

El objeto de los presentes Pliegos es establecer los términos y condiciones del procedimiento de contratación de un servicio integral de medios para la planificación estratégica y táctica, asesoramiento permanente, compra de espacios y difusión en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, de las campañas y acciones de publicidad o comunicación del Sorteo de Navidad® y el Sorteo de El Niño® del juego de Lotería Nacional (en adelante el “**Servicio**” o los “**Servicios**”).

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

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

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

El briefing se adjunta como Anexo 2 de estas Prescripciones Técnicas.

2. CONDICIONES DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

2.1 Descripción de los Servicios

La prestación de los Servicios comprenderá:

- Definir, junto con SELAE, la estrategia de medios general adecuada al planteamiento requerido por SELAE para las campañas objeto de servicio.
- Definir un plan de medios concreto y específico para cada campaña solicitada por SELAE, objeto de contrato, en donde se analice y se concluya qué medios y soportes son los apropiados y los tiempos recomendados para lograr el mayor beneficio al menor coste, llegando al grupo objetivo establecido, en función de las necesidades de SELAE. La elaboración será en el formato facilitado por SELAE.

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

En general SELAE podrá facilitar para la campaña:

- i. Público objetivo de la campaña
Público al que se pretende llegar con el plan de medios concreto, por ejemplo: mayores de 18 años.
- ii. Objetivos de marketing por campaña específica
Por ejemplo, aumentar las ventas.
- iii. Presupuesto aproximado para la campaña

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

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

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

- Presentar el **coste completo del plan** para su aprobación, con todo el detalle solicitado para su ejecución y verificación de cumplimiento de condiciones de las prescripciones técnicas.
- **Ejecutar el plan de medios**, obteniendo en los medios, soportes y formatos, los espacios acordados en el plan de medios anteriormente citado, al precio ofertado, y con la aprobación expresa de la Dirección, tras análisis interno. Sin la aprobación expresa de la Dirección de SELAE, no se permite la ejecución del plan de medios ni la comisión de gasto alguno imputable a SELAE.

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

- Planificación y difusión de cuantas acciones se deriven de la aplicación de dicho plan de medios y de su desarrollo.

- Asesoramiento permanente durante el periodo de ejecución del contrato. Dentro del servicio de asesoramiento, SELAE podrá solicitar, entre otros, informes de la actividad publicitaria de la competencia (presión en medios, mix, evolución, etc), con la periodicidad que establezca SELAE, así como información relativa a mercados, tendencias o novedades.
- Informe final de resultados por campañas que incluya toda la información requerida en la planificación y propuestas de mejoras.

La agencia adjudicataria deberá reflejar en los informes finales de resultados de campaña, el grado de ejecución versus presupuesto aprobado. Los informes deberán incluir los detalles relativos a todas las condiciones recogidas en la licitación, como por ejemplo:

- i. Detalle de la actividad convencional en televisión con todo su detalle cualitativo según requerimientos de la licitación (**cumplimiento de condiciones de las prescripciones técnicas**), de forma separada de cualquier otra acción en el medio televisión, en horarios y placement.
- ii. Detalle del resto de acciones en el medio televisión con los requisitos establecidos en la licitación.
- iii. Detalle de las prescripciones técnicas en el resto de medios.
- iv. Detalle del alcance y frecuencia de todos los medios (Radio, TV, Digital, etc) y total actividad campaña.
- v. Desviaciones respecto a la planificación prevista. No se admitirá por parte de SELAE la desviación positiva del presupuesto aprobado por la dirección por mix de medios y soporte, que quedará registrado como definitivo.

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

El informe final de resultados deberá entregarse una vez finalizada la actividad y en el plazo máximo de emisión de la última factura de la campaña.

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

El adjudicatario contratará los servicios con terceros que resulten necesarios en nombre propio, como principal, siendo, por tanto, único responsable de su cumplimiento.

2.2 Desarrollo de las campañas

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

Toda propuesta y trabajo que entregue el adjudicatario a SELAE deberá cumplir con la normativa que resulte de aplicación incluyendo, a título meramente enunciativo pero no limitativo, la normativa sobre

juego, publicidad y protección de datos personales, facilitándose al efecto cuanta documentación, información y materiales sean convenientes o necesarios a juicio de SELAE.

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

2.3 Reuniones de programación

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

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

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

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

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

- Propuesta de acciones concretas y determinadas.
- Período más adecuado de ejecución por medio y soporte.
- Estrategia de medios a utilizar, su peso, duración y mix, para cada campaña por medio y soporte.
- Estimación ajustada del coste, recordando que posterior a su aprobación, éste es inamovible.
- Presentación de presupuesto final para aprobación.
- Detalle de las negociaciones con los distintos medios, como por ejemplo tarifas, descuentos, alcance, composición, formato, etc, de cualquier acción cuyo precio no estuviese recogido en la oferta económica.
- Adicionalmente, en la medida en que el objeto es un servicio integral de medios, el

adjudicatario como parte del servicio deberá proponer las soluciones, textos obligatorios (políticas y otros avisos), propuestas y estrategias de cumplimiento legal de las normativas aplicables a las campañas sin carácter limitativo, en materia de publicidad, protección de datos personales, intimidad personal y familiar honor y propia imagen, prestación de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico, cookies, seguridad de datos personales y seguridad de los sistemas de juego y normativa sobre juego, incluyendo la normativa que en cada momento regule las comunicaciones comerciales en materia de juego.

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

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

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

2.5 Material para la difusión de las campañas

El material necesario para la difusión de cualquier campaña o acción de comunicación será generado y proporcionado por la agencia creativa que en cada momento SELAE designe en formato “master”, script o guiones. Los costes derivados de las adaptaciones de piezas a los diferentes soportes correrán a cargo de la agencia adjudicataria como parte del plan de medios y serán facturados a SELAE.

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

La asignación de la inversión se realizará para campañas completas (Precampaña verano, Navidad y El Niño).

Con carácter general, las campañas se podrán desarrollar utilizando indistintamente televisión, prensa, revistas, suplementos, radio, exterior y difusión online (tanto internet como nuevos canales y redes sociales), sin que necesariamente haya que utilizarse más de un medio en una campaña. Todas las campañas deben de cumplir con todos los requerimientos del **Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre**, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego. La difusión en medios se llevará a cabo en función de los objetivos marcados, las disponibilidades presupuestarias o cualquier otra variable estimada por SELAE. La agencia deberá justificar cada uno de los medios y soportes a utilizar.

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

Los criterios a tener en cuenta son los siguientes:

- Público objetivo definido por SELAE en base a sus datos y análisis. Como parte de información de las campañas se utilizarán entre otras las fuentes habituales de mercado (EGM, Kantar, etc).
- Planificación de la actividad para inserciones en medios.
- La reacción y respuesta a los cambios o implementaciones de las planificaciones de SELAE se desarrollará en las 24 horas siguientes a dichas solicitudes.
- Como criterios básicos para la planificación se tendrá en cuenta lo siguiente: la audiencia/difusión de los soportes; su afinidad respecto de los públicos objetivos; el tratamiento cualitativo y la notoriedad que aporten a las marcas.
- La línea cualitativa de los medios debe tratarse con SELAE, al formar parte de su estrategia comercial y de medios, el aparecer en entornos sin carácter político, y asociados al carácter neutro de posibles contenidos (sucesos, menores, etc.).
- Corresponderá a SELAE la aprobación definitiva de todo tipo de planificación de medios en toda su extensión, especialmente la inversión por campaña o acción; su distribución entre los distintos medios –prensa, radio, televisión, suplementos o dominicales, etc.; dentro de cada medio, por soportes; y la distribución por franjas horarias para el medio televisión, aun cuando cumpla los requerimientos establecidos en este pliego.
- No se admitirá ningún recargo por posicionamiento o emplazamiento en ningún medio o soporte a no ser que haya sido autorizado expresamente por SELAE (ejemplos: páginas consecutivas en prensa; spot SELAE, otro anunciante, etc.). Como norma de general actuación, la agencia adjudicataria gestionará con los diferentes soportes los mejores emplazamientos sin coste adicional alguno.
- Los costes de producción asociados a la contratación de los distintos medios deberán estar debidamente detallados en los planes a aprobar por SELAE y no podrán sufrir modificaciones una vez aprobados éstos, salvo nueva aprobación de SELAE.
- No se deberán incluir soportes cuyo contenido sea inadecuado para SELAE o sus campañas.
- Separación entre anuncios: no se abonarán los GRP's conseguidos en los anuncios emitidos en una misma cadena y ámbito geográfico, que estén separados del precedente emitido (pagado o no) en menos de cinco minutos. Estarán exentos de esta limitación los patrocinios publicitarios.
- Hora de emisión: si un anuncio se emitiese simultáneamente en todo el territorio nacional, se considerará, a efectos de horario, que se ha emitido en horario peninsular.
- Presentación de la planificación y de la contratación: la agencia adjudicataria presentará un resumen de costes y descuentos de la planificación de la campaña utilizando las tablas que figuran en el Anexo 3 del Cuadro Resumen, independientemente de la presentación del plan de medios con su relación pormenorizada de los anuncios, horarios, programas, cadenas, etc. que permitan conocer los soportes de los mismos.

- Cumplimiento exhaustivo de posibles limitaciones a contenido, medio u horario recogido en la normativa que en cada momento regule las comunicaciones comerciales en materia de juego. A tal efecto, acompañando a cada planificación, deberá presentarse debidamente cumplimentado por el adjudicatario un check list de cumplimiento de la normativa que en cada momento aplique a las comunicaciones comerciales de juego que SELAE proveerá, y cuyo modelo se adjunta como Anexo 4.

2.7 Requisitos en el desglose por medios:

TELEVISIÓN

- La planificación de la publicidad en **televisión (TDT, Digital, VOD, etc)** y la oferta económica se ajustará a los siguientes requisitos mínimos:
 - i. Las campañas se llevarán a cabo, generalmente, mediante la emisión de publicidad en bloques convencionales, en combinación con otras fórmulas como bloques de calidad, cortes o bloques exclusivos, cortes top, spot único o cualquier otra fórmula existente en la actualidad en el panorama televisivo o que pueda existir en el futuro, diferente de lo que comúnmente se conoce como bloques convencionales (bloques en los que se emiten más de 10 spots, por ejemplo).
 - ii. La planificación y compra de espacio publicitario en retransmisiones deportivas serán aprobadas por SELAE, previo estudio específico de la agencia.
 - iii. La planificación y compra de espacio publicitario en bloques de calidad como bloques exclusivos, cortes top o cualquier otra denominación de bloque cualitativo ofertados en las políticas comerciales de las televisiones, así como Sobreimpresiones o Formatos Display HBBTV, se ajustará a las condiciones ofertadas en el pliego.
 - iv. Las restricciones a las que se refieren los apartados (v) en adelante sólo se aplicarán a la publicidad a emitir en **bloques convencionales**, con total independencia de la publicidad difundida mediante las fórmulas a las que se refiere el apartado (ii) y (iii).
 - v. **Franjas horarias:** en cada **campaña se exigirá que el 50% de todos** los Gross Rating Points (“GRP’s”) emitidos por el **medio televisión** y como **mínimo un 45% por cadena**, estén entre las 20:30 horas de un día y las 00:30 horas del inmediato siguiente. Otro **20 % de los GRP’s será entre las 14:30 y las 16:30** horas del mismo día. Estos porcentajes tienen la condición de mínimos.
 - vi. La distribución de GRP’s se valorará en GRP’s netos, es decir homogeneizados a 20” con los coeficientes publicados por las cadenas.

- vii. No se admitirá ningún pase entre la 01:30 y las 08:00 horas del mismo día.
- viii. **Posicionamiento en bloque publicitario:** se ajustará a la siguiente distribución de posiciones según franjas horarias

FRANJA HORARIA	1ª POSICIÓN	2ª POSICIÓN	3ª POSICIÓN
20:30 - 24:30	5%	5%	2,50%
RESTO HORARIOS	5%	5%	2,50%
TOTAL	10%	10%	5%

Siendo a cargo del licitador el mayor importe que por colocación en determinado lugar del bloque pudiera resultar.

- ix. La colocación de los anuncios en bloques publicitarios estará referida a los sistemas de posición y numeración de bloque denominados por Kantar Media: PB2 y NB2.
- x. Los precios de los GRP's solicitados en la oferta económica, serán para el punto/hora (audiencia real del spot en el instante de emisión).
- xi. Planificación General: se incluirán las cadenas de ámbito nacional cuya audiencia sea superior al 4% (cadena en su concepto de unidad de contratación como detalla en la oferta económica). Se podrán incluir otras cadenas de ámbito nacional o autonómico si SELAE considera profundizar en su estrategia de medios regional o su participación es conveniente para alcanzar los objetivos, o si con ello se consiguiera una campaña más ventajosa para SELAE.

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

El coste por GRP para cada cadena existente en la actualidad en el panorama televisivo o que pueda existir en el futuro, no puede ser superior a **una vez y media (x 1,5)** el coste por GRP medio total cadenas. No obstante, podrá contratarse a una cadena con un coste por GRP mayor de una vez y media el coste medio del GRP cuando su participación sea imprescindible para cumplir las condiciones del contrato o SELAE lo requiera. Dicha contratación deberá de contar con la aprobación previa de SELAE.

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

RADIO

- La planificación de la publicidad en **radio (FM o Digital)** se ajustará al menos el 50% de las inserciones a horarios y programas de máxima audiencia en cada emisora.

PRENSA

- En el medio **gráfico** (prensa, revistas, suplementos...) al menos el 90% de las inserciones serán en página impar. Los descuentos sobre tarifa comercial publicada solicitados en la oferta económica (Anexo 3 del Cuadro Resumen) serán referidos a los formatos solicitados sin ningún tipo de recargo por posición, colocación, sección, etc.

DIGITAL

- En la planificación de la publicidad en **digital** los precios solicitados en la oferta económica (Anexo 3 del Cuadro Resumen) corresponden a unidades visibles en primer scroll **y segmentaciones requeridas por la regulación del juego que afecten e incluyen todos los costes necesarios para la implementación de las campañas, tal como costes relacionados con el traficado, adserver, tecnologías, optimizaciones, etc.** Este requisito afecta a la modalidad digital de cualquier medio que se se incluya en la oferta económica a través de CPM (coste por mil impresiones)o CPV (coste por visionado)
- La facturación se registrará por las unidades servidas. En caso de que el licitador no haya controlado el número de emisiones servidas y estas superen a las planificadas, SELAE no asumirá los excesos en el importe total del plan, ni por medio ni por soporte.
- Todos los actividades planificadas en el medio online deberán cumplir con el **Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre**, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego ,no permitiéndose la publicidad con compra programática.

Adicionalmente, y como norma general para salvaguardar la seguridad de la marca serán inapropiados los siguientes entornos:

- i. Sitios que promuevan la violencia, tráfico de armas, contenido sexista o discriminatorio, sexo, pornografía y terrorismo.
- ii. Sitios de contenidos infantiles y/o contenidos dirigidos a menores.
- iii. Sitios contrarios al juego responsable
- iv. Sitios de juegos de terceros.
- v. Sitios de partidos políticos.
- vi. Sitios declarados ilegales
- vii. Sitios que promuevan la piratería informática o multimedia.

El adjudicatario deberá aportar y actualizar permanentemente durante la vigencia del contrato las tarifas comerciales de los soportes / formatos. Las tarifas comerciales que se modifiquen al alza deberán ser comunicadas a SELAE con un mínimo de 30 días naturales antes de su implementación.

2.8 Márgenes de tolerancia

SELAE no permitirá ningún exceso entre el presupuesto aprobado y la ejecución efectiva del plan de medios, ni por medio ni por soporte.

Sin perjuicio de lo anterior, para el medio Televisión se establece un margen de tolerancias de horarios de emisión y posicionamiento, de un máximo de 5%, **sin afectar al coste presupuestado**.

Los niveles de posicionamiento podrán ser compensados con las siguientes condiciones:

- Las primeras posiciones pueden compensar las segundas y terceras posiciones.
- Las segundas posiciones pueden compensar terceras posiciones.
- Las posiciones de Restos Horarios no podrán compensar las posiciones de 20:30 a 24:30

2.9 Penalizaciones

(i) Demora en la entrega de los informes finales

El informe final de resultados de cada plan deberá entregarse una vez finalizada la actividad y en el plazo máximo de emisión de la última factura de la campaña (ver apartado 2.1 de las Prescripciones Técnicas). En caso de incumplimiento del plazo de entrega de los informes finales de cada plan, se penalizará al adjudicatario con un **1%** del importe neto del plan de medios objeto del retraso.

(ii) Horarios de emisión y posicionamiento en televisión Convencional

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

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

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

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

Por cada punto porcentual de incumplimiento se aplicará una penalización de un 1%, es decir, en una proporción 1 a 1, del valor total de la campaña de televisión convencional sujeta a requisitos de horarios de emisión y posicionamiento.

Con relación a las franjas horarias de emisión, se aplicará penalización sobre incumplimiento en el nivel total de prime time, siempre y cuando se haya cumplido los mínimos por cadena.

Si no se cumplieran los mínimos requeridos por cadena (45%), la penalización se aplicará sobre los incumplimientos de cada cadena aplicándose una penalización del 1% del valor de la campaña en cada cadena.

En el caso de posicionamiento el incumplimiento se analizada por cada franja y posición.

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

3 FACTURACIÓN Y RÉGIMEN DE PAGO

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

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

La comisión vendrá expresada en un tanto por ciento sobre el importe neto de la facturación en medios. Se entenderá por importe neto el descrito en el apartado 0 de las presentes Prescripciones Técnicas

3.2 Asesoramiento permanente

- El servicio contratado debe incluir la puesta a disposición de un recurso de la agencia para el apoyo, asesoramiento y resolución de incidencias relacionadas con la facturación.
- La agencia adjudicataria no percibirá cantidad específica alguna por este servicio al entenderse que queda retribuido mediante la comisión de agencia a que se refiere el apartado anterior.

3.3 Planificación y compra de medios

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

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

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

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

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

Se entenderá por importe neto a estos efectos, las unidades emitidas (GRP 20" en el caso de televisión o impresiones o unidades servidas en el caso de internet) por el coste ofertado por el adjudicatario, descontando el importe de la penalización por incumplimiento si lo hubiere y se aplicase.

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

La agencia adjudicataria deberá entregar los partes de emisión, radiación, certificados o cualquier otro comprobante que sirva para demostrar que la publicidad emitida o que la acción programada se ha llevado a cabo correctamente, tanto en cantidad de unidades como en emplazamiento, horario, programa, colocación etc. según lo dispuesto en las cláusula 2.6 así como el Anexo 3 del Cuadro Resumen. Estos comprobantes serán emitidos por empresas distintas a las emisoras de la publicidad y de reconocido prestigio y validez en el mercado. Estos comprobantes no supondrán ningún coste adicional para SELAE.

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

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

Sobre el importe neto facturado se girará la comisión de agencia y el correspondiente IVA. Igualmente el importe neto será el coste obtenido por negociación de SELAE con los medios, así como el precio final convenido para las acciones especiales o publicidad no convencional.

- (iv) La agencia presentará junto a las facturas, justificación de cambios en la ejecución del plan aprobado, por ejemplo, cuñas que finalmente no se emitieron por algún problema técnico.

3.4 Condiciones de facturación

Tal y como se indica en el apartado 37 del Cuadro Resumen, para facturar cualquier tipo de trabajo será condición indispensable que SELAE haya encargado y prestado conformidad previa a su realización y presupuesto. En ningún caso se facturarán Servicios que no hayan contado con el requisito de su aprobación, tanto por lo que se refiere a los Servicios en sí como a su coste.

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

SELAE pagará aquellas facturas con importes iguales o inferiores a los aprobados, en aquellos casos en los que no se pudo ejecutar el plan en su totalidad (es necesario que se aporte justificación).

En el caso de recibir facturas por un importe superior al aprobado, se procederá a la devolución de éstas y no seguirá el procedimiento de revisión, certificación y pago de la misma, hasta la emisión de una nueva factura acorde con el principio del menor importe entre el presupuesto aprobado o ejecutado.

3.5 Calendario de facturación y régimen de pago

Ver apartado 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, incluyendo, la posible realización de una auditoría de medios. El adjudicatario cooperará activamente con SELAE o su auditor externo para facilitar dichas auditorías haciendo que sus registros y personal estén razonablemente disponibles

ANEXO 1 EJEMPLOS DE PENALIZACIÓN POR INCUMPLIMIENTO

Ejemplo 1 Incumplimiento de posicionamiento en bloque de televisión (Referencias Punto 2.7 viii y Punto 2.9 ii de estas prescripciones técnicas)

La agencia adjudicataria debía haber alcanzado en base a los requisitos de este pliego, el siguiente objetivo en una oleada/campaña:

5% de los GRP's totales, en 1ª posición entre las 20:30 y las 00:30

En dicho objetivo solo ha alcanzado el siguiente valor:

3,5% de los GRP's en 1ª posición

La inversión final de la campaña en TV convencional sin IVA ha sido:

- Coste de la oleada/campaña: 1.000.000 €

En primer lugar se determina el margen de tolerancia, que es el 5% del 5% que debería haber alcanzado. Es decir $5\% * (100\% - 5\%) = 4,8\%$ Es decir, si el adjudicatario hubiese alcanzado un 4,8% de los GRP's en 1ª posición en prime time no habría penalización.

Como solo ha alcanzado un 3,5%, le falta un 1.5% de los GRP's totales en primera posición en la franja de noche.

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

Por cada punto de desviación se aplica 1% del valor de la campaña como : 1,5 puntos de desviación = 1,5% de penalización

(1.000.000x 1.5%= 15.000€)



Ejemplo 2 Incumplimiento franjas horarios de emisión (Referencias Punto 2.7 v y Punto 2.9 ii de estas prescripciones técnicas)

Escenario 1. Cumplimiento por cadenas 45% e incumplimiento en total campaña 50%. La penalización se aplica sobre los puntos de desviación de total campaña (4.3% *1.400.000€)

	Inversión €	% Prime Time Requisito	PT con Tolerancia	Resultados de campaña	pp% Incumplimiento	Penalización €
Cadena A	500.000	45%	42,8%	43%	0%	-
Cadena B	500.000	45%	42,8%	45%	0%	-
Cadena C	250.000	45%	42,8%	45%	0%	-
Cadena D	150.000	45%	42,8%	50%	0%	-
	1.400.000	50%	47,5%	45,8%	4,3%	59.500

Escenario 2. Incumplimiento por cadenas 45% y cumplimiento en total campaña 50%. La penalización se aplica sobre los puntos de desviación de cada cadena

Cadena B : (3% *500.000€)

Cadena C: (10% *250.000€)

	Inversión	% Prime Time Requisito	PT con Tolerancia	Resultados de campaña	pp% Incumplimiento	Penalización €
Cadena A	500.000	45%	42,8%	48%	0%	-
Cadena B	500.000	45%	42,8%	42%	3%	15.000
Cadena C	250.000	45%	42,8%	35%	10%	25.000
Cadena D	150.000	45%	42,8%	65%	0%	-
	1.400.000	50%	47,5%	47,5%	0,0%	40.000

Escenario 3. Incumplimiento por cadenas 45% e incumplimiento en total campaña 50%. La penalización se aplica sobre los puntos de desviación de cada cadena

Cadena B : (15% *500.000€)

Cadena C: (10% *250.000€)

	Inversión	% Prime Time Requisito	PT con Tolerancia	Resultados de campaña	pp% Incumplimiento	Penalización €
	500.000	45%	42,8%	45%	0%	-
	500.000	45%	42,8%	30%	15%	75.000
	250.000	45%	42,8%	35%	10%	25.000
	150.000	45%	42,8%	65%	0%	-
	1.400.000	50%	47,5%	43,8%	6,3%	100.000

ANEXO 2 BRIEFING

1- CONSIDERACIONES PREVIAS

La Lotería de Navidad, con su sorteo de Navidad, celebrado en Madrid cada 22 de diciembre, forma parte histórica de los sorteos de Lotería Nacional.

El primer sorteo en Navidad se realizó en 1812 y el 23 de diciembre de 1892 pasó, por primera vez, a llamarse Sorteo de Navidad. 5 años más tarde, en 1897, este nombre apareció impreso en los billetes y décimos y se ha mantenido hasta hoy.

Técnicamente, el sorteo de Navidad podría ser un sorteo más ya que se trata de poner en juego una determinada serie de números materializados en billetes de igual diseño y factura que el resto de los que se utilizan para los sorteos convencionales, cuyo reparto de premios se realiza en un acto público.

En la práctica no es un sorteo más, pues con el paso del tiempo se ha convertido en el paradigma de la Lotería Nacional. Se trata de un ritual de expresión festiva en las tradicionales celebraciones navideñas y por ello se ha mantenido el sistema tradicional que se utilizó durante años en todos los sorteos pero que hoy ya está en desuso para los sorteos ordinarios. Se utilizan dos bombos, uno de ellos, el de mayor tamaño, para los números, y otro para los premios. Al simultanear la extracción de una bola por cada bombo, se adjudica directamente el premio correspondiente al número extraído.

Los boletos reciben el nombre de décimos porque el apostante juega la «décima» parte del importe del billete, es decir, un billete se subdivide en diez décimos. De todos los números se emiten series, es decir, cada billete de cada número se repite una serie de veces. Actualmente se ponen a la venta 100.000 números, entre el 0 y el 99.999.

En 2021, el sorteo puso en circulación 172 millones de décimos y 2.408 millones de euros en premios. El premio máximo recibe el nombre de El Gordo y desde 2011 tiene un valor de cuatro millones de euros por serie, 400.000 euros al décimo o 20.000 euros por euro apostado. El precio de los décimos es de 20 euros desde el 2002.

El periodo de venta de este sorteo es el más largo del año. Las administraciones reciben los números las primeras semanas de julio y se mantienen a la venta hasta el día antes del sorteo, el 21 de diciembre. Dado el largo periodo de venta, se hacen necesaria dos campañas al año, una en periodo navideña (noviembre-diciembre) y otra en verano (julio - agosto).

El sorteo tradicionalmente tenía lugar en el salón de sorteos de Loterías y Apuestas del Estado de la calle Guzmán el Bueno de Madrid. En 2010 se trasladó al Palacio de Congresos del paseo de la Castellana, para poder acoger a más público y periodistas. A partir de 2012 se ha celebrado en el Teatro Real de Madrid y son los niños y niñas de San Ildefonso los encargados de cantar los números.

El segundo sorteo más importante después de este es el Sorteo de El Niño que tiene lugar cada 6 de enero.

A efectos de valoración con arreglo a los criterios de adjudicación previstos en los Pliegos, sólo se presentará el ejercicio creativo relativo al Sorteo Extraordinario de Navidad 2022 (incluida la campaña de verano de Sorteo de Navidad 2023),

2- CONCEPTO PERDURABLE

La Navidad despierta en la mayoría de las personas una gran variedad de sentimientos. La forma en que la propuesta que se presente se aproxime a esos sentimientos para contar historias es fundamental. Dado que el objetivo de Loterías es generar cada año una campaña capaz de conectar con el público de forma humana y cercana, se valorará que la idea esencial que plantee la propuesta presente un eje de comunicación flexible susceptible de perdurar en el tiempo y crecer en sucesivas campañas, ya sea manteniendo determinados elementos formales como el claim o cierre, o evolucionándolo si se considerase necesario, y permitiendo el desarrollo de nuevas acciones e ideas.

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 Sorteo de Navidad es el más significativo del año para SELAE y supone un alto porcentaje del total anual de ventas. El objetivo principal de esta campaña es incentivar o favorecer la venta de décimos de Lotería de Navidad entre julio y diciembre; es decir continuar con la tendencia positiva de incremento de ventas que se ha venido manteniendo desde 2014 para afianzar la labor fundamental de SELAE, una entidad pública sin ánimo de lucro que persigue 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, o por la política de colaboración en los ámbitos sociales, culturales o deportivos, o por los millones de euros destinados a premios.

4- OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

El objetivo de la comunicación de las campañas relacionadas con la Lotería de Navidad es principalmente despertar el interés y las ganas de participar en el sorteo manteniendo siempre el compromiso de SELAE con el juego responsable y promoviendo una pauta saludable de consumo.

Dicha comunicación debe estar al servicio de:

- **Generar una onda expansiva emocional positiva que rodee al sorteo y conecte con el público** (impacto, notoriedad, memoria colectiva)
- **Reflejar un sentimiento de unidad, porque más allá del premio, lo relevante es compartirlo** (reparto e intercambio de décimos o participaciones con la familia, los amigos, objetivo de participar para repartir, solidaridad entre personas...), así como activar otras tradiciones unidas a la compra (la búsqueda de números que forman parte de la historia de la familia o de nuestras vidas, el apego a ciertas administraciones o lugares...).
- **Despertar el sentimiento de ilusión y entusiasmo vinculado a las fechas navideñas** (incluso en verano).

La historia que se narre debe seguir **construyendo sobre los valores asociados a este sorteo**. Es obvio que todos compramos lotería esperando la suerte de poder ser los agraciados de alguno de los premios, pero comprar Lotería de Navidad va más allá.

Asimismo la idea debe ser suficientemente universal para que funcione en la época del año en la que se emitirá (noviembre).

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

a. POSICIONAMIENTO

La Lotería de Navidad es el juego más popular y universal que añade, e incluso antepone, a la cuantía material del premio, el plus de gratificación de su componente social, entrañable y solidario, vinculado, siempre al espíritu de la Navidad.

Lejos de perder interés ante la modernización del mundo de los juegos, no sólo se consolida, año tras año, sino que se posiciona, definitivamente, como un fenómeno socio-cultural, más allá de su entidad elemental de propuesta de azar, adquiriendo un especial atractivo simbólico de gratificación humana, solidaria y entrañable.

La Lotería de Navidad se ha posicionado a lo largo de los años apoyándose en los valores de la Navidad, que hoy por hoy también se adscriben a la marca: ilusión, esperanza, generosidad, amistad, ternura, calidez, familia, celebración, tradición.

Cada décimo (preimpreso, décimo mejorado y resguardo) es un pasaporte que permite soñar, ser generoso y solidario. E incluso mas allá de todo esto, es un vínculo de unión entre las personas cargado de mensajes hacia aquellos con los que decides compartirlo.

Hoy por hoy el sorteo forma parte de la esencia misma de la Navidad puesto que un décimo de Lotería de Navidad, es mucho más que una oportunidad para obtener un premio; El Sorteo de Navidad es un elemento de cohesión social que nos permite COMPARTIR, a través de un décimo, las ilusiones y esperanzas de bienestar, prosperidad y paz que todo el mundo anhela en estas fechas para sí y su entorno.

Desde hace varios años la campaña de Navidad de Lotería gira en torno a un eje de comunicación, al valor de COMPARTIR, que ha permitido que el sorteo permanezca arraigado en la sociedad española generación tras generación durante más de 200 años.

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

>Valores: Algunos de los valores más representativos del Sorteo de Navidad son:

- **El sentido de pertenencia** (la Lotería de Navidad se compra, se regala, se comparte generando en la sociedad un sentimiento de pertenencia dada la gran cantidad de premios que se reparten y la identificación de cada individuo con los premiados por ser gente normal, como nosotros, todos podríamos ser esas personas...).
- **La solidaridad** (la lotería de Navidad se comparte con la ilusión de poder ayudar a los demás) y
- **La tradición de la Navidad**, del que recoge y hace suyos sus valores más intrínsecos: ilusión, calor, familiaridad...

>Territorio:

La Lotería de Navidad es un acontecimiento navideño que forma parte de nuestras vidas. Es más que un juego, es una tradición que se desarrolla en **un territorio propio que gira en torno al deseo de compartir, obsequiar y participar**. Por tanto, además de los valores de la marca, la comunicación **debe transmitir una personalidad optimista y cercana en el territorio de las emociones**.

>Tono:

Dado que la comunicación se desarrolla en dos momentos muy diferentes a lo largo del año (julio / noviembre), **el tono** y los mensaje de cada fase se adaptarán a las necesidades del momento. Así:

- **Campaña Navidad**

Tono Emocional, envolvente, memorable, humano, cálido y expresivo.

Una comunicación “de piel” que conecte con el público pero sin llegar a ser cursi o sensibilera. La campaña deberá ser equilibrada entre la emoción y los valores asociados al juego.

- **Precampaña Navidad (julio)**

Informativo y cercano. Dado que no es muy común hablar de Navidad en verano, es fundamental tener en cuenta tres aspectos:

- buscar la notoriedad, para despertar el interés desde el primer momento de la venta
- dar información clara y directa (“ya está a la venta la Lotería de Navidad”)
- evidenciar el mensaje clave: la suerte puede estar en cualquier punto de nuestra geografía, en cada aldea, pueblo, ciudad o playa... dado que normalmente no se vuelve al lugar de vacaciones hasta pasado el sorteo, hay que aprovechar la oportunidad de compartir la suerte de un lugar con el que hemos ido generando un vínculo emocional verano a verano, pues es costumbre mayoritaria en nuestra sociedad volver a nuestro lugar de vacaciones cada temporada. Mantener ese vínculo emocional con tu lugar de vacaciones a través del vehículo de la Lotería de Navidad se está convirtiendo ya en una tradición.

La fórmula utilizada en años anteriores “¿Y si cae aquí?” recoge la esencia clave de lo que se quiere transmitir. No obstante, queda abierto al criterio de los licitadores mantenerlo o

proponer uno nuevo si se considera oportuno y adecuado de cara a cumplir con los objetivos establecidos.

c. TARGET

Las características del Sorteo de Navidad lo convierten en un éxito masivo y transversal. Casi el 90% de los españoles mayores de edad, compran algún décimo. Al igual que el resto de juegos comercializados por Loterías y Apuestas del Estado, está dirigido a:

- personas mayores de 18 años,
- todas las capas de población: sin distinción de sexo, hábitat y status cultural o social.

Dada la amplitud del target al que nos dirigimos es fundamental buscar la **notoriedad y la conexión emocional** para despertar el interés desde el primer momento de la venta

d. MEDIOS Y SOPORTES DE REFERENCIA EN LAS CAMPAÑAS

Campaña de Navidad

La pieza audiovisual es el eje principal de la campaña que se usará tanto en soportes convencionales como no convencionales. No obstante, el resto de medios, radio, digital etc, tendrán su participación en la campaña.

Dentro del medio televisión, el spot de Lotería de Navidad contará con una duración máxima de 90", pudiéndose reducir a 45", 30" y 20".

Precampaña de Verano (julio)

Los medios habituales para esta campaña son: exterior, material PLV, digital y acciones de Street marketing. Que se complementarán con acciones de TV y radio.

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

e. TIPOLOGÍA DE CAMPAÑA

En su conjunto, en cuanto a los objetivos de comunicación, deben poder resumirse en cuanto a sus valores, tono y territorio, enmarcado en su posicionamiento y dirigido a un target amplísimo, en una campaña **IMPACTANTE, MEMORABLE y NOTORIA.**

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.

ANEXO 3 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 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
- **RD 176/2023 de 14 de marzo, por el que se desarrollan entornos más seguros de juego (NUEVO).**

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 páginas 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 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 y Real Decreto 16/2023 de 14 de marzo, por el que se desarrollan entornos más seguros 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 asume SELAE 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

ANEXO 4 MODELO DE CHECK LIST DE CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA DE COMUNICACIONES COMERCIALES DE LAS ACTIVIDADES DEL JUEGO

ARTÍCULO	PRINCIPIO	REQUISITO	CUMPLIMIENTO
10	Principio de juego informado	La difusión de las comunicaciones comerciales perseguirá el equilibrio entre la promoción de la actividad del juego y la necesaria protección de consumidores frente a los riesgos de esa actividad.	<input type="checkbox"/>
11	Principio de protección de menores	No difusión en programas o soportes específicos de menores	<input type="checkbox"/>
		No en webs de menores o con vínculos a webs menores	<input type="checkbox"/>
		No emisión en salas o espacios con representaciones de acceso a menores	<input type="checkbox"/>
		No estadios o recintos con acontecimientos para menores.	<input type="checkbox"/>
15	En el caso de aparición de personas o personajes de relevancia notoriedad pública en	Qué hayan adquirido esa condición a consecuencia de la propia comunicación comercial	<input type="checkbox"/>

	comunicaciones comerciales* Cumplimentar solo en caso de que la adjudicataria pueda decidir sobre el personaje y no forme parte de la creatividad de una agencia de medios (ejemplo: momentos internos o menciones en radio).	Son los propios narradores de las retransmisiones	<input type="checkbox"/>
16	Exclusión de comunicaciones	No comunicarse con quienes estuvieran dados de alta en sistemas de exclusión publicitaria	<input type="checkbox"/>
		Siempre consentimiento previo a recibir comunicaciones comerciales	<input type="checkbox"/>
17	Comunicaciones comerciales en medios presenciales.	Nunca remitidas a través de correo postal	<input type="checkbox"/>
19	Comunicaciones comerciales durante acontecimientos en directo en servicios de comunicación audiovisual.	Comunicación plenamente identificable como comercial	<input type="checkbox"/>
		Incluye capturas en soportes físicos (U Televisiva)	<input type="checkbox"/>

22	Reglas de difusión de comunicaciones comerciales de loterías de efecto diferido en servicios de comunicación audiovisual	No antes ni después de programas de público infantil	<input type="checkbox"/>
23	Comunicaciones comerciales en servicios de la sociedad de la información	Queda prohibida la difusión de comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de la sociedad de la información	<input type="checkbox"/>
25	Reglas de difusión de comunicaciones comerciales en servicios de intercambio de videos a través de plataforma (YouTube o similares)	Instrumentos para evitar que esas comunicaciones se dirijan a menores de edad.	<input type="checkbox"/>
		Mecanismos de bloqueo u ocultación de anuncios emergentes por parte de sus usuarios.	<input type="checkbox"/>
		Herramientas que permitan establecer modelos de control de franjas horarias	<input type="checkbox"/>

ARTÍCULO	PRINCIPIO	REQUISITO	CUMPLIMIENTO
26	Reglas específicas sobre comunicaciones comerciales en redes sociales.	Instrumentos para evitar que esas comunicaciones se dirijan a menores de edad.	<input checked="" type="checkbox"/>
		Mecanismos de bloqueo u ocultación de anuncios emergentes por parte de sus usuarios.	<input type="checkbox"/>
		Herramientas que permitan segmentar el público al que se dirigen esas comunicaciones comerciales	<input type="checkbox"/>