

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES DE PUBLICIDAD (ESTRATEGIA, CREATIVIDAD, PRODUCCIÓN, ACCIONES ESPECIALES DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN Y ASESORAMIENTO PERMANENTE) DE LA LOTERÍA LA GROSSA PARA EL AÑO 2022 ORGANIZADA Y GESTIONADA POR LOTERIES DE CATALUNYA SAU, (LC-2022-00005).**

**Cláusula primera: objeto de la contratación**

El objeto es la contratación de servicios integrales de publicidad (estrategia, creatividad, producción, acciones especiales de publicidad y comunicación y asesoramiento permanente) para dar a conocer y consolidar los sorteos de La Grossa. Incluyendo como mínimo:

- Elaboración y ejecución de un plan de comunicación (estrategia, creación y producción) para la lotería La Grossa 2022. Este plan tiene que incluir:
  - Objetivos
  - Estrategia creativa
  - Estrategia en Redes Sociales
  - Plan de acción
  - Propuestas creativas
  - Producción de las piezas creativas
- Creatividad, diseño, realización y producción de las campañas de publicidad y comunicación.
- Creación de un calendario de campaña en Redes Sociales que planifique la difusión estratégica de los contenidos de los diferentes sorteos de La Grossa. Producción creativa de contenidos de campaña: creación de copys (posts) y diseño de creatividades estáticas y dinámicas optimizadas por cada Red Social.
- Asesoramiento permanente durante el período de vigencia del contrato.
- Cualquier otra acción asociada a la creatividad, comunicación y publicidad de carácter complementario que se considere necesaria.

La difusión de las piezas producidas, la compra de espacios para su difusión y la ejecución de la difusión no son objeto del presente procedimiento e irá a cargo de la agencia de medios contratada por Loterías de Catalunya.

Se adjunta briefing con las características técnicas del servicio integral de publicidad.

El carácter integral de esta contratación viene dado por la necesidad de definir una línea de comunicación transversal que sea válida para todas las acciones que se lleven a cabo a lo largo del año 2022. Cada una de estas acciones deben sumar para conseguir el objetivo de incrementar la participación y consolidar entre los jugadores actuales y los potenciales los sorteos de la lotería La Grossa. Por ello, no es posible la división de esta contratación en lotes, máximo si tenemos en cuenta que las propuestas que se presenten se sustentarán en planes de comunicación diferentes.

## **Cláusula segunda: plazos de entrega y calendarios**

### **Plazos de entrega:**

El plazo máximo de entrega de cada una de las campañas (propuesta creativa y materiales) será:

- 12 días naturales desde la fecha del pedido, para las campañas que se difundirán en todos los medios de comunicación.
- 10 días naturales desde la fecha del pedido, para las campañas que se difundirán en el medio impreso, medio radio e internet.

### **Calendario La Grossa:**

A continuación, están los calendarios de entrega de los materiales para los principales sorteos de La Grossa, para el resto de sorteos se decidirá conjuntamente con la agencia.

#### 1. **La Grossa de Sant Jordi:**

**Fecha límite** para entregar los masters en abierto de los **materiales punto de venta** (principalmente posters y cartelas para los expositores): **9 de marzo**

**Fecha límite** para entregar los **materiales de la campaña multimedia**: **23 de marzo**

- Los capítulos de la Sitcom listos para ser emitidos en TV
- Las cuñas de radio listas para radiarse por las emisoras de radio
- Los masters en abierto de los anuncios para los medios impresos y exterior
- Los masters en abierto de los anuncios por internet

#### 2. **La Grossa del divendres Especial Revetlla**

**Fecha límite** para entregar los masters en abierto de los **materiales punto de venta** (principalmente posters y cartelas para los expositores): **19 de abril**

**Fecha límite** para entregar los **materiales de radio y digital**: **3 de junio**

#### 3. **La Grossa de La Diada**

**Fecha límite** para entregar los masters en abierto de los **materiales punto de venta** (posters, cartelas para los expositores, tótem, adhesivos cristal, adhesivo tierra...): **3 de mayo**

**Fecha límite** para entregar los **materiales de la primera fase de la campaña multimedia (julio): 27 de junio**

- El capítulo de la Sitcom listo para ser emitido en TV
- La cuña de radio lista para radiarse por las emisoras de radio
- Los masters en abierto de los anuncios para los medios impresos y exterior
- Los masters en abierto de los anuncios por internet

**Fecha límite** para entregar los **materiales de la segunda fase de la campaña multimedia (finales de agosto - hasta el 10 de setiembre): 25 de julio**

- El capítulo de la Sitcom listo para ser emitido en TV
- La cuña de radio lista para radiarse por las emisoras de radio
- Los masters en abierto de los anuncios para los medios impresos y exterior
- Los masters en abierto de los anuncios por internet

La Grossa de Cap d'Any

**Fecha límite** para entregar los masters en abierto de los **materiales punto de venta** (posters, cartelas para los expositores, tótem, adhesivos cristal, adhesivo tierra...): **29 de julio**

**Fecha límite** para entregar los **materiales de la primera fase de la campaña multimedia (noviembre): 25 de octubre**

- El capítulo de la Sitcom listo para ser emitido en TV
- La cuña de radio lista para radiarse por las emisoras de radio
- Los masters en abierto de los anuncios para los medios impresos y exterior
- Los masters en abierto de los anuncios por internet

**Fecha límite** para entregar los masters en abierto de los **materiales de la segunda fase de punto de venta** (posters, cartelas para los expositores, adhesivos...): **10 de noviembre**

**Fecha límite para entregar los materiales de la segunda fase de la campaña multimedia (diciembre): 28 de noviembre**

- El capítulo de la Sitcom listo para ser emitido en TV
- La cuña de radio lista para radiarse por las emisoras de radio
- Los masters en abierto de los anuncios para los medios impresos y exterior
- Los masters en abierto de los anuncios por internet

**Cláusula tercera: libro de normas**

Se reproducirá la identidad corporativa de Loterías de Catalunya y de la lotería La Grossa, de acuerdo con las constantes corporativas que se adjuntan en el anexo A.

Todas las piezas audiovisuales deben cerrar con la cartela de Loterías de Catalunya que tiene una duración de 3 segundos.

**Cláusula cuarta: consultas**

Las consultas e información relativa a los pliegos que rigen este procedimiento pueden dirigirse a Loterías de Catalunya mediante correo electrónico a la dirección [juridic@loteries.cat](mailto:juridic@loteries.cat)

**Cláusula quinta: BRÍFING CAMPAÑA DE LA GROSSA 2022**

**Contexto**

Loterías de Catalunya, SAU comercializa desde el año 2013 la lotería pasiva llamada La Grossa en la que los participantes compran un billete con un número y una serie previamente definidos en cada uno de los billetes.

La Grossa comenzó con el sorteo de La Grossa de Cap d'Any (31 de diciembre de 2013). A raíz de este sorteo, la familia de La Grossa ha ido creciendo con la incorporación de sorteos extraordinarios coincidiendo con fechas señaladas de Cataluña y con La Grossa del divendres que tiene sorteos de periodicidad semanal que en ocasiones son sorteos especiales y/o extraordinarios.

La comercialización de la lotería pasiva se realiza mediante tres tipos de soporte: billetes pre-impresos, billetes emitidos por el terminal instalado en el punto de venta y billetes adquiridos a través del canal telemático constituido por la web [www.loteriesdecatalunya.cat](http://www.loteriesdecatalunya.cat) y la APP habilitada para dispositivos móviles.

Desde su lanzamiento, La Grossa se ha convertido en el producto más importante del portafolio de Loterías de Catalunya representando el 50% de las ventas.

Con el objetivo de incrementar la base de jugadores y de impulsar las ventas de La Grossa en 2022 se introducirán nuevos sorteos semanales "tácticos" (La Grossa del divendres Especial Any Nou y La Grossa del divendres Especial La Calçotada) y se

dotará de un mayor protagonismo al sorteo del viernes Especial de La Diada, dado su buen grado de aceptación, pasará a formar parte de los grandes sorteos del calendario de La Grosse previsto para 2022 (hasta ahora era un sorteo especial de La Grosse del divendres).

El calendario de sorteos de La Grosse de 2022 será el siguiente:

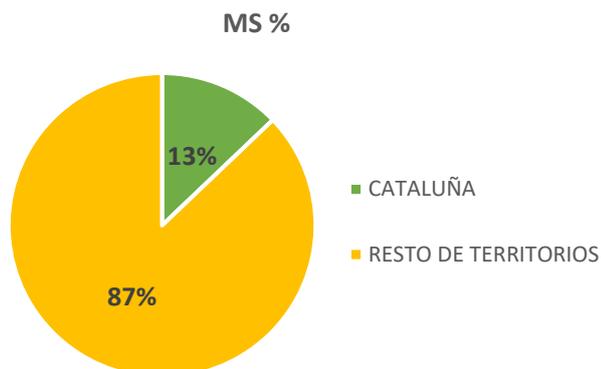
	Dic 21	Ene 22	Feb 22	Mar 22	Abr 22	May 22	Jun 22	Jul 22	Ago 22	Sep 22	Oct 22	Nov 22	Dic 22
	29	6	13	20	27	3	10	17	24	31	7	14	21
	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	6	13	20
	27	4	11	18	25	3	10	17	24	31	7	14	21
	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19
	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18
	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17
	23	31	28	25	22	19	16	13	10	7	4	1	29
	22	30	27	24	21	18	15	12	9	6	3	31	28
	21	29	26	23	20	17	14	11	8	5	2	30	27
	20	28	25	22	19	16	13	10	7	4	1	29	26
	19	27	24	21	18	15	12	9	6	3	31	28	25
	18	26	23	20	17	14	11	8	5	2	30	27	24
	17	25	22	19	16	13	10	7	4	1	29	26	23
	16	24	21	18	15	12	9	6	3	31	28	25	22
	15	23	20	17	14	11	8	5	2	30	27	24	21
	14	22	19	16	13	10	7	4	1	29	26	23	20
	13	21	18	15	12	9	6	3	31	28	25	22	19
	12	20	17	14	11	8	5	2	30	27	24	21	18
	11	19	16	13	10	7	4	1	29	26	23	20	17
	10	18	15	12	9	6	3	31	28	25	22	19	16
	9	17	14	11	8	5	2	30	27	24	21	18	15
	8	16	13	10	7	4	1	29	26	23	20	17	14
	7	15	12	9	6	3	31	28	25	22	19	16	13
	6	14	11	8	5	2	30	27	24	21	18	15	12
	5	13	10	7	4	1	29	26	23	20	17	14	11
	4	12	9	6	3	31	28	25	22	19	16	13	10
	3	11	8	5	2	30	27	24	21	18	15	12	9
	2	10	7	4	1	29	26	23	20	17	14	11	8
	1	9	6	3	31	28	25	22	19	16	13	10	7
	31	28	25	22	19	16	13	10	7	4	1	29	26
	30	27	24	21	18	15	12	9	6	3	31	28	25
	29	26	23	20	17	14	11	8	5	2	30	27	24
	28	25	22	19	16	13	10	7	4	1	29	26	23
	27	24	21	18	15	12	9	6	3	31	28	25	22
	26	23	20	17	14	11	8	5	2	30	27	24	21
	25	22	19	16	13	10	7	4	1	29	26	23	20
	24	21	18	15	12	9	6	3	31	28	25	22	19
	23	20	17	14	11	8	5	2	30	27	24	21	18
	22	19	16	13	10	7	4	1	29	26	23	20	17
	21	18	15	12	9	6	3	31	28	25	22	19	16
	20	17	14	11	8	5	2	30	27	24	21	18	15
	19	16	13	10	7	4	1	29	26	23	20	17	14
	18	15	12	9	6	3	31	28	25	22	19	16	13
	17	14	11	8	5	2	30	27	24	21	18	15	12
	16	13	10	7	4	1	29	26	23	20	17	14	11
	15	12	9	6	3	31	28	25	22	19	16	13	10
	14	11	8	5	2	30	27	24	21	18	15	12	9
	13	10	7	4	1	29	26	23	20	17	14	11	8
	12	9	6	3	31	28	25	22	19	16	13	10	7
	11	8	5	2	30	27	24	21	18	15	12	9	6
	10	7	4	1	29	26	23	20	17	14	11	8	5
	9	6	3	31	28	25	22	19	16	13	10	7	4
	8	5	2	30	27	24	21	18	15	12	9	6	3
	7	4	1	29	26	23	20	17	14	11	8	5	2
	6	3	31	28	25	22	19	16	13	10	7	4	1
	5	2	30	27	24	21	18	15	12	9	6	3	31
	4	1	29	26	23	20	17	14	11	8	5	2	30
	3	31	28	25	22	19	16	13	10	7	4	1	29
	2	30	27	24	21	18	15	12	9	6	3	31	28
	1	29	26	23	20	17	14	11	8	5	2	30	27
	31	28	25	22	19	16	13	10	7	4	1	29	26
	30	27	24	21	18	15	12	9	6	3	31	28	25
	29	26	23	20	17	14	11	8	5	2	30	27	24
	28	25	22	19	16	13	10	7	4	1	29	26	23
	27	24	21	18	15	12	9	6	3	31	28	25	22
	26	23	20	17	14	11	8	5	2	30	27	24	21
	25	22	19	16	13	10	7	4	1	29	26	23	20
	24	21	18	15	12	9	6	3	31	28	25	22	19
	23	20	17	14	11	8	5	2	30	27	24	21	18
	22	19	16	13	10	7	4	1	29	26	23	20	17
	21	18	15	12	9	6	3	31	28	25	22	19	16
	20	17	14	11	8	5	2	30	27	24	21	18	15
	19	16	13	10	7	4	1	29	26	23	20	17	14
	18	15	12	9	6	3	31	28	25	22	19	16	13
	17	14	11	8	5	2	30	27	24	21	18	15	12
	16	13	10	7	4	1	29	26	23	20	17	14	11
	15	12	9	6	3	31	28	25	22	19	16	13	10
	14	11	8	5	2	30	27	24	21	18	15	12	9
	13	10	7	4	1	29	26	23	20	17	14	11	8
	12	9	6	3	31	28	25	22	19	16	13	10	7
	11	8	5	2	30	27	24	21	18	15	12	9	6
	10	7	4	1	29	26	23	20	17	14	11	8	5
	9	6	3	31	28	25	22	19	16	13	10	7	4
	8	5	2	30	27	24	21	18	15	12	9	6	3
	7	4	1	29	26	23	20	17	14	11	8	5	2
	6	3	31	28	25	22	19	16	13	10	7	4	1
	5	2	30	27	24	21	18	15	12	9	6	3	31
	4	1	29	26	23	20	17	14	11	8	5	2	30
	3	31	28	25	22	19	16	13	10	7	4	1	29
	2	30	27	24	21	18	15	12	9	6	3	31	28
	1	29	26	23	20	17	14	11	8	5	2	30	27
	31	28	25	22	19	16	13	10	7	4	1	29	26
	30	27	24	21	18	15	12	9	6	3	31	28	25
	29	26	23	20	17	14	11	8	5	2	30	27	24
	28	25	22	19	16	13	10	7	4	1	29	26	23
	27	24	21	18	15	12	9	6	3	31	28	25	22
	26	23	20	17	14	11	8	5	2	30	27	24	21
	25	22	19	16	13	10	7	4	1	29	26	23	20
	24	21	18	15	12	9	6	3	31	28	25	22	19
	23	20	17	14	11	8	5	2	30	27	24	21	18
	22	19	16	13	10	7	4	1	29	26	23	20	17
	21	18	15	12	9	6	3	31	28	25	22	19	16
	20	17	14	11	8	5	2	30	27	24	21	18	15
	19	16	13	10	7	4	1	29	26	23	20	17	14
	18	15	12	9	6	3	31	28	25	22	19	16	13
	17	14	11	8	5	2	30	27	24	21	18	15	12
	16	13	10	7	4	1	29	26					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fecha sorteo: 27 de abril</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Premio extraordinario de 2.000.000 € a un único billete.</li> <li>34 premios de 50.000 € y muchos más premios.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fecha sorteo: 11 de septiembre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Premio extraordinario de 2.000.000 € a un único billete.</li> <li>34 premios de 50.000 €; 35 premios de 20.000 €; 35 premios de 10.000 € y muchos más premios.</li> </ul>

	DESCRIPCIÓN	BENEFICIOS
<b>Elementos en común de La Grossa del divendres</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Billete virtual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cae cerca, reparte dinero por todo el territorio.</li> <li>Los beneficios se destinan íntegramente a programas sociales en Cataluña.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio del billete: 3 €</li> <li>El sorteo se realizará todos los viernes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5 primeros premios de 50.000 € y muchos más premios.</li> <li>Abono de 2, 4, 8 y 12 sorteos consecutivos.</li> <li>Probabilidad de que te toque 1 de cada 3,33.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio del billete: 5 €</li> <li>Fecha sorteo: 14 de enero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>10 primeros premios de 100.000 €.</li> <li>20 premios de 10.000 € y muchos más premios.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio del billete: 5 €</li> <li>Fecha sorteo: 4 de marzo</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio del billete: 5 €</li> <li>Fecha sorteo: 24 de junio</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio del billete: 3 €</li> <li>Fecha sorteo: 25 de noviembre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 primer premio de 500.000 €.</li> <li>9 premios de 50.000 € y muchos más premios.</li> </ul>

### **Posición en el mercado respecto a ventas**

El mercado total de loterías en España en 2019 era de 11.376.600.000 €, donde Cataluña representa el 13%.



En Cataluña las loterías pasivas representan 888.500.000 €, es decir un 60% del mercado de loterías. Este segmento de mercado tiene un incremento del 2%, principalmente por el sorteo del Niño de la LAE.

Dentro de este segmento de mercado Loterías de Catalunya tiene un MS% del 4%

Dimensió Total Mercat	ESPAÑA				CATALUNYA			
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
Total Passiva	6.368,5	6.532,0	6.583,9	6.760,4	901,8	881,9	871,1	888,5
Total Activa	3.748,7	3.736,9	3.805,7	3.919,6	524,5	503,0	502,0	513,4
Total Instantània	405,9	476,5	627,1	696,6	48,4	52,4	69,2	74,6
<b>Total Loteria</b>	<b>10.523,2</b>	<b>10.745,5</b>	<b>11.016,7</b>	<b>11.376,6</b>	<b>1.474,7</b>	<b>1.437,3</b>	<b>1.442,2</b>	<b>1.476,4</b>

Participació de Mercat	ESPAÑA				CATALUNYA			
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
<b>s/ Total LOTERIA</b>								
% Passiva	60,5%	60,8%	59,8%	59,4%	61,2%	61,4%	60,4%	60,2%
% Activa	35,6%	34,8%	34,5%	34,5%	35,6%	35,0%	34,8%	34,8%
% Instantània	3,9%	4,4%	5,7%	6,1%	3,3%	3,6%	4,8%	5,1%
<b>s/ Total LOTERIA</b>								
% SELAE	81,3%	80,9%	79,8%	79,6%	80,4%	79,3%	77,8%	77,9%
% ONCE	18,2%	18,5%	19,6%	19,8%	16,5%	16,6%	17,7%	17,4%
% EAJA	0,4%	0,5%	0,6%	0,6%	3,1%	4,0%	4,5%	4,7%
<b>s/ Total PASSIVA</b>								
% SELAE	78,1%	78,8%	79,3%	79,8%	77,4%	76,5%	76,4%	77,0%
% ONCE	21,5%	20,7%	20,1%	19,7%	20,3%	19,6%	19,4%	18,6%
% EAJA	0,3%	0,5%	0,6%	0,6%	2,3%	3,9%	4,3%	4,4%

Catalunya: vendes en M€ (2019)	SELAE	ONCE	EAJA	TOTAL
<b>Passiva Extra Nadal</b>	Navidad 369 El Niño 87	Navidad 6	Cap d'Any 29	
	<b>456</b>	<b>6</b>	<b>29</b>	<b>491</b>
<b>Passiva diària o setmanal</b>	Jueves 54 Sábado 133	Cupón diario 52 Cuponazo 62 Fin de semana 20	Grossa del divendres	
	<b>187</b>	<b>134</b>		<b>321</b>
<b>Passiva extraordinaris</b>	Invierno 10 San Valentin 10 Dia del Padre 10 Vacaciones 13	Dia del Padre 6 Dia de la Madre 6 Verano 6 11 del 11 7	Sant Jordi 6 Sant Joan 5	
	<b>41</b>	<b>25</b>	<b>11</b>	<b>76</b>

## Red de distribución

La Grossa se comercializa principalmente a través de tres canales:

- **Canal tradicional**

Está formado por establecimientos comerciales de conveniencia que, además de su negocio habitual, disponen de un terminal de lotería.

En 2021, un total de 1.923 minoristas comercializaron los juegos de Loterías de Catalunya; la mayoría fueron estancos (46%), bares, restaurantes y cafeterías (19%), pero también hubo una importante presencia de librerías y papelerías (17%), quioscos (8%) y otros (10%).

Todos estos establecimientos comercializan todos los productos de La Grossa.

- **Grandes cuentas**

Este canal lo forman básicamente grandes cadenas de distribución. La mayoría de estas cadenas no tienen terminal en sus puntos de venta y no pueden comercializar La Grossa del divendres.

- **Canales de venta en línea**

Las ventas de los juegos de Loterías de Catalunya se realizan mediante la página web [loteriesdecatalunya.cat](http://loteriesdecatalunya.cat) y las apps disponibles para IOS y Android.

La Grossa representa más del 40% de las ventas online con una tendencia positiva, pero del total de ventas de La Grossa sólo el 3% se realizan en este canal.

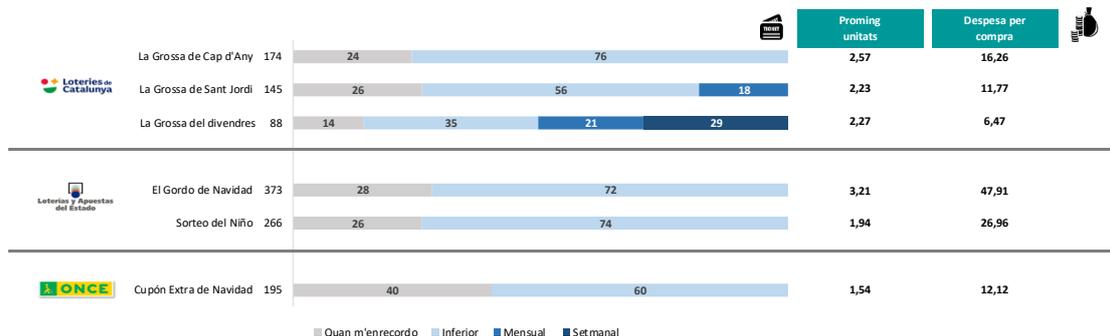
Es decir, es un canal con gran potencial de crecimiento para explotar.

## Hábitos de consumo de lotería

La Grossa de Cap d'Any y La Grossa de Sant Jordi son las más conocidas y las más jugadas: el 44% de los jugadores han jugado a La Grossa de Cap d'Any en el último año y el 37% a La Grossa de Sant Jordi. Mientras que sólo el 22% de los jugadores han jugado a La Grossa del divendres en el último año.

Tal y como podemos ver en la siguiente tabla, el gasto por compra en los sorteos de La Grossa es inferior al que se realiza en los sorteos del Gordo de Navidad y el Niño. **El gasto por compra en el sorteo del Gordo de Navidad es casi el triple que el que se realiza en el sorteo de La Grossa de Cap d'Any.**

### FREQÜÈNCIA



Base: mostra Jugadors / Jugadors LC

Q10a Ens ha dit que juga a les següents loteries. Indiqui si us plau amb quina freqüència juga a cadascuna d'elles.

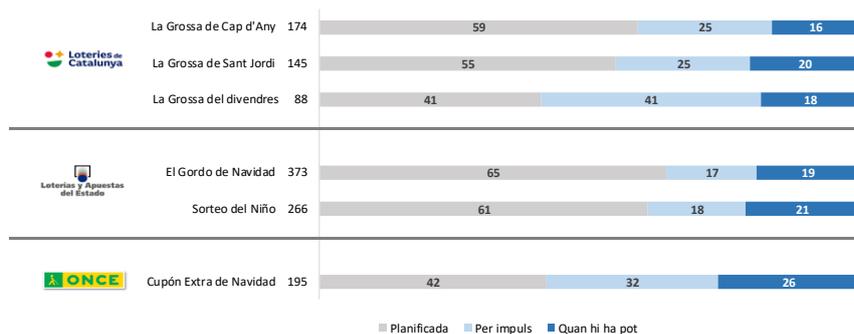
Q10b Quants Cupons/Dècims/Bitllets/Compre o Apostes fa individualment cada vegada que juga a les loteries que passo a esmentar.

Q10c En proming quant es gasta en loteria cada vegada que hi juga (comptant la totalitat de Cupons/Dècims/Bitllets/Compre o postes)?

Font: - Estudi U&A © Ipsos | Joc de loteries 2020

Las compras de las loterías pasivas con sorteo cerca de las fechas de Navidad, son principalmente planificadas.

### TIPUS DE COMPRA



Base: mostra Jugadors / Jugadors LC

Q12 Com de finiria vostè el moment de la compra de cadascuna de les loteries? Diria que el moment de la compra...

Font: - Estudi U&A © Ipsos | Joc de loteries 2020

Y en lo que se refiere a la forma de jugar las dos principales opciones es jugar solo y en familia.

### FORMA DE JUGAR

	Loterias de Catalunya			Loterias y Agentas del Estado		ONCE
	La Grossa de Cap d'Any	La Grossa de Sant Jordi	La Grossa del divendres	El Gordo de Navidad	Sorteo del Niño	Cupón Extra de Navidad
Tot sol	174	145	88	373	266	195
Amb la meva parella	40	50	51	40	42	46
Familiars	28	29	19	32	30	24
Amics	34	28	22	39	33	21
Companys de feina	14	13	15	20	14	9
	13	7	7	20	13	12

Base: Mostra Jugadors / Jugadors LC

Q13 Amb qui acostuma a jugar a les loteries que esmento seguidament?

Font: - Estudi U&A © Ipsos | Joc de loteries 2020

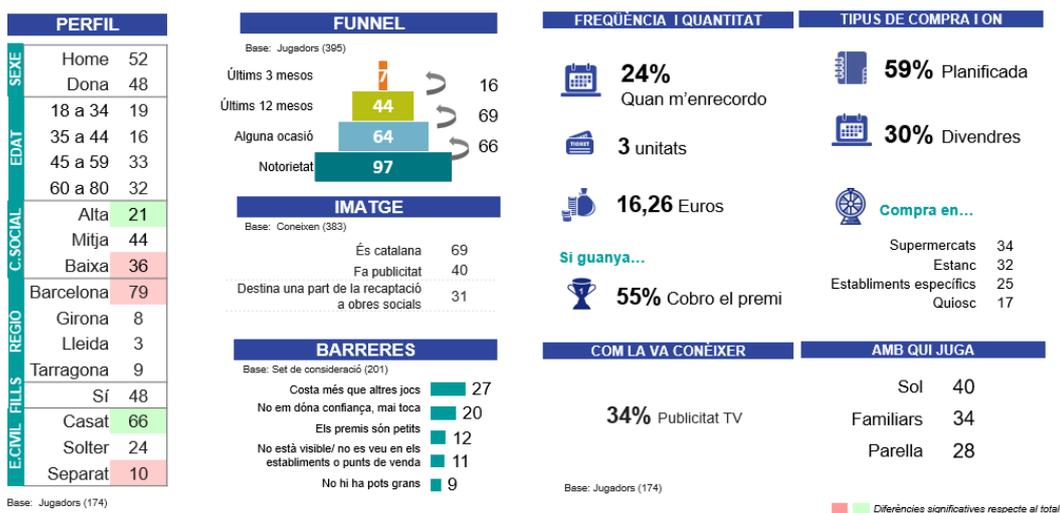
## Perfil consumidor de La Grossa

El perfil de los consumidores de los sorteos de La Grossa es similar. Principalmente es una persona de clase social media, casada, de mediana edad (45 - 59 años), que juega solo, principalmente compra de forma planificada en estancos y supermercados, **donde valoran principalmente que es una lotería catalana** y sus principales barreras son la falta de confianza en que toquen los premios y que cuesta más que otros juegos.

**La Grossa de Cap d'Any** es el producto de Loterías de Catalunya con mayor notoriedad (97%) y penetración dado que 6 de cada 10 catalanes lo han comprado en alguna ocasión.

Es un juego que lo compran casi por igual los hombres (52%) que las mujeres (48%), el 65% de los jugadores tienen 45 años o más y el 65% son de clase media o alta. Destacar que, si ganan un premio, el 55% lo cobran, no lo reinvierten comprando para otro sorteo.

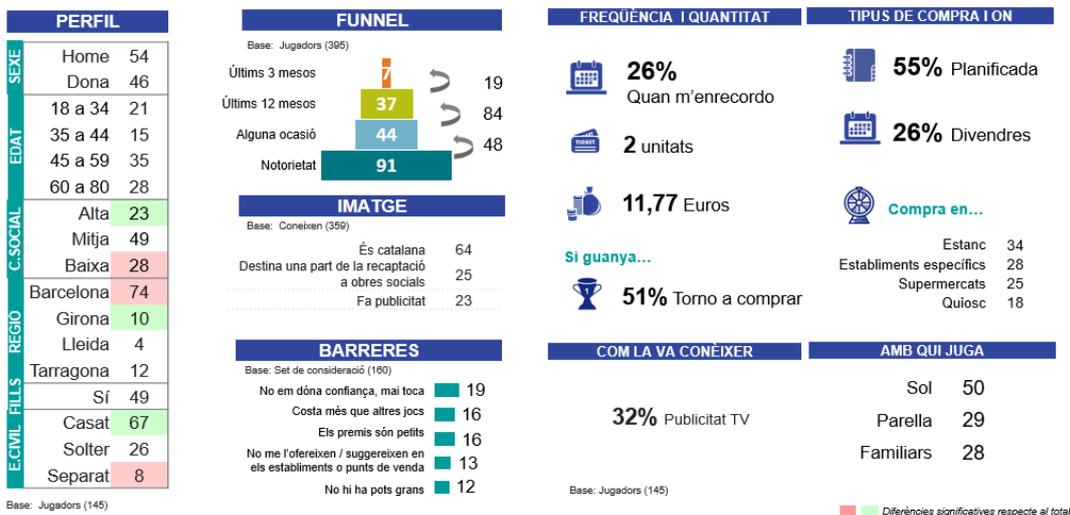
## LA GROSSA DE CAP D'ANY



**La Grossa de Sant Jordi** es el segundo sorteo con mayor notoriedad (91%) y penetración dado que 4 de cada 10 catalanes lo han comprado en alguna ocasión.

Es un juego que lo compran más los hombres (54%) que las mujeres (46%), el 63% de los jugadores tienen 45 años o más y el 72% son de clase media o alta. Destacar que los jugadores de este sorteo si ganan un premio, el 50% lo reinvierten comprando para otro sorteo.

## LA GROSSA DE SANT JORDI



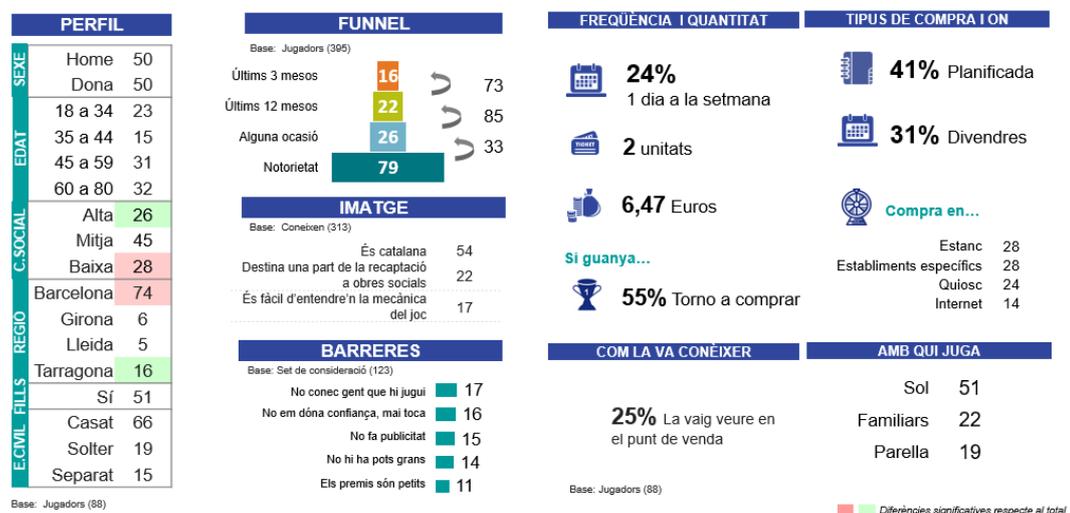
Font: - Estudi U&A © Ipsos | Joc de loteries 2020

La Grossa del divendres empezó a comercializarse en septiembre del 2020 y en un año ha alcanzado una notoriedad del 79% y 3 de cada 10 catalanes lo han comprado en alguna ocasión.

Es un juego que lo compran por igual los hombres (50%) que las mujeres (50%), el 63% de los jugadores tienen 45 años o más y el 71% son de clase media o alta. Destacar que, si ganan un premio, el 55% lo reinvierten comprando para otro sorteo.

De todos los sorteos de La Grossa es el que tiene un menor peso la compra planificada, en La Grossa del divendres la compra planificada representa el 41% mientras que en La Grossa Cap d'Any este porcentaje asciende al 60%.

## LA GROSSA DEL DIVENDRES



Font: - Estudi U&A © Ipsos | Joc de loteries 2020

## Valor e Imagen de marca

Las principales fortalezas de La Grossa son “**ser catalana**”; el destino de los beneficios a acciones sociales en Cataluña; moderna; actual y original.

### FORTALESES I DEBILITATS

	Loterias de Catalunya			Loterias y Apuestas del Estado		ONCE
	La Grossa de Cap d'Any	La Grossa de Sant Jordi	La Grossa del divendres	El Gordo de Navidad	Sorteo del Niño	Cupón Extra de Navidad
Té premis atractius	75	71	74	122	126	137
El sorteig és transparent	86	93	95	98	105	117
La relació preu-premi és atractiva	83	57	114	84	83	87
La probabilitat que toqui és més alta que en altres jocs	74	95	96	126	96	100
És fàcil saber si has aconseguit premi	64	74	88	84	101	100
És fàcil d'entendre'n la mecànica del joc	75	85	79	92	112	113
Em dóna confiança	137	142	117	120	109	98
Genera il·lusió	136	103	98	201	164	130
És fàcil de trobar (llocs on comprar-la / jugar-hi)	71	56	75	88	104	112
Destina una part de la recaptació a obres socials	172	179	199	44	47	99
L'aposta és petita	14	35	66	9	13	19
És coneguda	80	67	60	135	149	105
És bé visible en el punt de venda	99	97	64	117	114	135
És per jugar-hi de forma ocasional	136	140	88	150	157	185
El premi és instantani	25	32	40	27	46	34
Hi juga molta gent	62	55	39	189	170	118
És divertit jugar-hi	71	92	90	78	74	65
És adequada per jugar-hi la colla	130	102	82	195	148	118
Moderna i actual	98	126	160	48	53	78
Me l'ofereixen en el punt de venda	125	112	107	82	76	112
És original	99	115	129	59	55	95
És catalana	310	369	394	3	4	6
Crea hàbit	52	59	65	79	86	86
Té més d'un sorteig setmanal	6	16	40	8	6	17
Fa publicitat	194	143	79	191	153	132

Base: Mostra Jugadors últim any (585)  
Q9. Quines loteries associa a cada atribut?

FORTALESES: >120  
DEBILITATS: <80

Font: – Estudi USA © Ipsos | Joc de loteries 2020

Si no contemplamos el atributo "es catalana" las principales fortalezas se mantienen y disminuyen las debilidades.

### FORTALESES I DEBILITATS SENSE L'ATRIBUT “ÉS CATALANA”

	Loterias de Catalunya			Loterias y Apuestas del Estado		ONCE
	La Grossa de Cap d'Any	La Grossa de Sant Jordi	La Grossa del divendres	El Gordo de Navidad	Sorteo del Niño	Cupón Extra de Navidad
Té premis atractius	85	82	87	118	122	133
El sorteig és transparent	95	107	111	93	101	112
La relació preu-premi és atractiva	92	66	133	80	79	83
La probabilitat que toqui és més alta que en altres jocs	82	108	111	120	91	96
És fàcil saber si has aconseguit premi	71	85	103	80	97	96
És fàcil d'entendre'n la mecànica del joc	83	97	93	88	108	109
Em dóna confiança	151	162	135	113	104	93
Genera il·lusió	151	118	114	192	156	124
És fàcil de trobar (llocs on comprar-la / jugar-hi)	80	65	89	85	100	108
Destina una part de la recaptació a obres socials	186	198	224	41	43	91
L'aposta és petita	15	40	76	8	12	18
És coneguda	90	78	71	131	144	102
És bé visible en el punt de venda	111	112	75	112	110	130
És per jugar-hi de forma ocasional	150	159	102	142	149	176
El premi és instantani	27	36	47	26	44	32
Hi juga molta gent	71	65	46	184	165	115
És divertit jugar-hi	78	104	104	74	70	61
És adequada per jugar-hi la colla	145	118	96	187	142	114
Moderna i actual	107	143	183	45	50	74
Me l'ofereixen en el punt de venda	139	128	123	78	72	106
És original	107	128	146	55	52	88
Crea hàbit	58	68	77	76	82	83
Té més d'un sorteig setmanal	7	18	47	8	6	16
Fa publicitat	215	164	91	181	146	126

Base: Mostra Jugadors últim any (585)  
Q9. Quines loteries associa a cada atribut?

FORTALESES: >120  
DEBILITATS: <80

Font: – Estudi U&A © Ipsos | Joc de loteries 2020

## **Personalidad de La Grossa y territorio de marca de Loterías de Catalunya**

**La Grossa tiene una personalidad basada en la proximidad, simpática, popular, solidaria, moderna/actual y festiva con rasgos catalanes. Le gusta estar rodeada de personas y compartir con ellas la alegría de jugar**, porque en Loterías de Catalunya sabemos que cuando jugamos lo hacemos para ganar. Pero también sabemos que estadísticamente ganar no es fácil y, si ponemos sólo a este fin todas nuestras expectativas, estamos dejando de experimentar otras muchas cosas buenas.

Por eso, creemos que ganar va mucho más allá de un premio. Jugar es algo sano y divertido, que nos proporciona muchas emociones positivas, y más cuando podemos compartirlas.

**La alegría compartida** es la emoción de las pequeñas cosas que nos llenan de felicidad y nos hacen gozar intensamente. Una emoción que sientes con los cinco sentidos y que es capaz de convertir el día a día en algo especial. Es nuestra forma de ser y ver la vida, una sonrisa, un regalo inesperado, ayudar a los demás... y, sobre todo, compartir. Por nosotros la alegría se multiplica cuando la compartimos.

Compartir es hacer piña. Se habla entorno a una mesa, salir a la calle y disfrutar de lo que tenemos con los demás. Es recibir y al mismo tiempo dar. Compartir momentos cotidianos de alegría es nuestra forma de hacer. Ser generosos nos hace felices, por eso damos todos nuestros beneficios a acciones sociales.

La alegría de Loterías de Catalunya es: espontánea; terrenal; sincera; sencilla; genuina; compartida; relajada; generosa; expansiva; etc.

La alegría de Loterías de Catalunya no es: eufórica; exagerada; escandalosa; forzada; explosiva; payasa; etc.

## **Objetivos de las campañas**

Consolidar los diferentes sorteos de la lotería La Grossa, dentro del segmento de la población jugadora, reforzando su identidad actual, motivando la compra respecto a otros juegos de lotería que se comercializan en el segmento de mercado donde se desarrolla.

Objetivos comunes a todos los sorteos:

- Reflejar la personalidad de la marca respetando el territorio de la alegría.
- **Despertar el interés de participar, en los distintos sorteos, de forma impactante, notoria y memorable siempre bajo el paraguas del juego responsable.**
- Incrementar las ventas con el objetivo de incrementar los beneficios que se destinan de forma íntegra al apoyo de proyectos sociales que se canalizan a través del fondo de loterías por la prosperidad y cohesión social.

- Incrementar la participación en el mercado captando jugadores de otras loterías de características similares y aumentando el gasto por jugador en nuestro juego.
- Comunicar que los beneficios de esta lotería se destinan íntegramente a programas sociales en Cataluña.
- Profundizar en el vínculo con la cultura popular catalana (los valores en parte se desprenden del propio personaje) y ampliarlo hacia una catalanidad transversal. Tal como es el personaje (cotidiano, natural, cercano, familiar, pícaro...) así tiene que ser la catalanidad que se desprenda.
- Promover la compra online del producto (web + APP).
- Motivar la compra de números que forman parte de nuestras vidas (fecha de nacimiento; fecha de la graduación, etc.)
- Se recomienda alcanzar los objetivos mediante la combinación de los distintos materiales a desarrollar.

#### Objetivos específicos La Grossa de Cap d'Any

- Incrementar el importe jugado. Los jugadores de media juegan 16 € a La Grossa de Cap d'Any mientras que en el sorteo del Niño se gastan 27 € y en el sorteo de Navidad 47 €. El spot que se ha emitido en noviembre de este año gira en torno a este objetivo, uno de los protagonistas a la hora de comprar pide dos billetes de La Grossa, frente al 2022 queda abierto dar continuidad a este eje creativo o proponer uno nuevo para dar cumplimiento a los objetivos definidos.
- Incrementar la base de jugadores.
- Comunicar la fecha del sorteo (31 de diciembre) y el premio máximo de 200.000 € por billete de 10 €
- En 2022 empezará su comercialización el 12 de septiembre y diferenciaremos dos fases:
- Mediado de septiembre – finales de octubre: comunicar en el punto de venta y en las RRSS de La Grossa que ya está a la venta.
- Noviembre - diciembre: a principios de noviembre empezará la campaña multimedia y estará presente en los medios 8 semanas por lo que es necesario desarrollar **una comunicación sorprendente, flexible y que evolucione a medida que se acerca la fecha del sorteo con capítulos y mensajes diferentes.**

### Objetivos específicos La Grossa de Sant Jordi

- Incrementar el importe jugado. Los jugadores de media juegan 12 € a La Grossa de Sant Jordi mientras que en el sorteo del Niño se gastan 27 € y en el sorteo de Navidad 47 €. El importe que destinan los jugadores a La Grossa de Sant Jordi (12 €) es inferior al de La Grossa de Cap d'Any (16 €).
- Incrementar la base de jugadores.
- Comunicar la fecha del sorteo (27 de abril) y el premio máximo de 2.000.000 € por billete de 5 €.
- Sant Jordi es una de las fiestas más identitarias de Cataluña en la que familias; grupos de amigos y parejas; personas de todas las edades y procedencias encuentran su sitio en esta jornada. La forma en que la propuesta se aproxime a esta gran fiesta es fundamental.
- La campaña empezará a finales de marzo y estará presente en los medios de comunicación hasta el día antes del sorteo.

### Objetivos específicos La Grossa de La Diada

- Comunicar el lanzamiento de La Grossa de La Diada, en 2022 será el primer año que se comercializará este sorteo con billetes pre-impresos (en las dos ediciones anteriores únicamente se podía comprar mediante billete virtual) y contará con el apoyo de una campaña multimedia.
- Comunicar la fecha del sorteo (11 de septiembre) y el premio máximo de 2.000.000 € por billete de 5 €.
- El 11 de septiembre es el Día Nacional de Cataluña, ciudades y pueblos de todo el país se tiñen con los colores de la bandera, que los vecinos cuelgan en los balcones. La propuesta tiene que aproximarse a esta gran fiesta sensibilizando a las personas; generando una movilización ciudadana; promoviendo la participación y empezando a construir un sentimiento de orgullo de país.
- Comenzará su comercialización a principios de junio y diferenciaremos dos fases:
- Junio - julio: comunicar este nuevo sorteo y calentar motores
- Finales de agosto – 11 septiembre: llamada a la acción de compra

### Objetivos específicos La Grossa del divendres

- Comunicar los sorteos especiales y extraordinarios (La Grossa del divendres Especial Any Nou; La Grossa del divendres Especial La Caçotada; La Grossa del divendres Especial La Revetlla y La Grossa del divendres Extra del Black Friday)
- Incrementar el conocimiento de marca y la base de jugadores.
- Informar de la fecha del sorteo y de los principales premios.

## **Posicionamiento**

Los sorteos de La Grossa tienen que ser algo más que una propuesta de lotería con buenos premios, porque **tiene el valor añadido de la proximidad y de su componente social y solidaria en Cataluña.** La Grossa tiene que ser el referente de lotería en Cataluña, **apostando por una forma de ser y hacer propia,** y, con un posicionamiento claro que nos diferencie de la competencia.

### **La Grossa de Cap d'Any**

La Grossa de Cap d'Any tiene que posicionarse en el mercado como un sorteo emblemático de las fiestas de Navidad en Cataluña. Hay que tener en cuenta que el sorteo es para fin de año (una fiesta sin carga religiosa). La competencia hace sus sorteos en Navidad y Reyes. Hay que inventar una tradición en torno a La Grossa, como tienen los sorteos de la competencia.

Cap d'Any tiene un gran poder evocador y de generación de alegría, es una fecha muy emblemática que La Grossa tiene que aprovechar. La Grossa de Cap d'Any tiene que ser considerado la lotería de esta fecha única y especial.

A nivel de comunicación es necesario dotar del ritual de Cap d'Any al producto aprovechando los rituales ya existentes en esa fecha.

### **La Grossa de Sant Jordi y La Grossa de La Diada**

Sant Jordi y La Diada son dos fiestas identitarias de Cataluña, y, La Grossa tiene que vincularse a los valores de estas festividades posicionándose como la lotería de estas fechas especiales para Cataluña.

### **La Grossa del divendres sorteos especiales / extraordinarios**

Cuatro de los cincuenta y dos sorteos semanales de La Grossa del divendres serán sorteos especiales/extraordinarios de La Grossa del divendres, y, es en estos cuatro sorteos donde pondremos el foco de comunicación.

El sorteo de La Grossa del divendres Especial Any Nou, tiene que posicionarse en el mercado como el sorteo que ayuda a empezar el año con alegría.

La Calçotada y la Revetlla son dos festividades representativas de Cataluña, los sorteos de La Grossa del divendres Especial La Calçotada y de La Grossa del divendres Especial La Revetlla tiene que vincularse a los valores de estas festividades posicionándose como la lotería de estas fechas especiales para Cataluña.

El sorteo de Black Friday se sitúa el último viernes de noviembre, permitiéndonos posicionarnos como el sorteo que te ayuda a obtener todos aquellos productos que quieres adquirir con descuentos y ofertas.

## **Público Objetivo**

En común, el target objetivo es una persona activa, alegre y sociable. Le encanta compartir su tiempo con su familia y sus amigos a los que siempre contagia con su vitalidad y buen humor.

El perfil de los jugadores de loterías pasivas es poco diferenciado. Los jugadores de La Grossa están más presentes fuera del área metropolitana y tienen un perfil más catalanista.

Las campañas se dirigen a toda la población de Cataluña mayor de 18 años, sin distinción de sexo, hábitat o estatus social.

### **Eje, tono y atmósfera de la comunicación**

#### **La Grossa de Cap d'Any**

En las tres primeras ediciones de La Grossa de Cap d'Any (2013, 2014 y 2015) las campañas pivotaron alrededor de la figura del personaje representado por un cap-gros. A partir de 2016 se realizó un punto de inflexión en la comunicación de este producto, tanto en lo que se refiere a la forma de comunicar como al propio eje de la comunicación: la proximidad. El personaje del cap-gros quedó en un segundo término, no se llevó el protagonismo de los anuncios que en estos casos recayó sobre las canciones. En la gráfica la protagonista sí continuó siendo la cap-gros porque ayuda a construir el recuerdo publicitario.

- El 95% de los jugadores de La Grossa vinculan el icono con la lotería y entre los jugadores potenciales este porcentaje es del 84%.
- Al 86% de los jugadores de La Grossa les gusta el icono.

En 2019 la comunicación de La Grossa de Cap d'Any evoluciona dejando atrás las canciones que nos habían acompañado en los últimos años para dar paso a una nueva etapa en la que mostramos un típico momento de estas fiestas para acabar poniendo en duda con un tono de humor seguir los cánones que marcan los buenos modales, todo el anuncio parecía que iba hacia una dirección muy concreta para acabar con un final más estilo La Grossa. Esta etapa que tenía recorrido en el tiempo no tuvo continuidad en 2020 dada la situación de excepcionalidad derivada de la pandemia de la COVID-19.

Este año ha habido un cambio de registro apostando por una Sitcom propia de La Grossa en la que se ha ampliado el icono de La Grossa con un grupo de arquetipos que generan sentimiento de comunidad, arquetipos con personalidades definidas que interactúan entre ellos y que son reconocibles. El claim es el nombre de la serie: "Gaudim La Grossa".

Esta Sitcom únicamente ha constado de tres capítulos, uno para cada uno de los tres grandes sorteos de La Grossa, lo que ha dificultado interiorizar que estamos frente a una Sitcom, cada uno de estos capítulos eran demasiado previsibles para tener una trama repetitiva y les ha faltado un mayor nivel de humor y de espíritu rebelde del personaje del cap-gros.

### La Grossa de Sant Jordi

Hasta el año 2018 la comunicación de La Grossa de Sant Jordi seguía la línea definida para La Grossa de Cap d'Any. En 2019 La Grossa de Sant Jordi pasó a ser un sorteo extraordinario con un premio de 2.000.000 € y el planteamiento estratégico fue contar con una puesta en escena humorística, como algo ordinario pasa a ser extraordinario. En 2020 ya no era necesaria esta didáctica y pusimos el foco en la cantidad a ganar y todo lo que esto significa.

En 2021, el primer capítulo de la Sitcom "Gaudim La Grossa" fue el relativo al sorteo de La Grossa de Sant Jordi.

### La Grossa del divendres

El Grossa del divendres inició su comercialización a finales de agosto y el primer sorteo se realizó el 11 de septiembre de 2020.

Desde su lanzamiento se han realizado acciones tácticas en el punto de venta, radio y digital comunicando los principales beneficios de los sorteos especiales/extraordinarios.

En 2022 La Grossa tendrá **tres grandes sorteos indentitarios (La Grossa de Sant Jordi; La Grossa de La Diada y La Grossa de Cap d'Any), cuatro sorteos semanales y "tácticos"** (La Grossa del divendres Especial **Any Nou**; La Grossa del divendres Especial **La Calçotada**; La Grossa del divendres Especial **La Revetlla** y La Grossa del divendres Extra del **Black Friday**) y cuarenta y ocho sorteos de La Grossa del divendres.

Las campañas del año 2022 tienen que pivotar en una alegría transversal como territorio principal de marca: la alegría es jugar; la alegría es ganar; la alegría es compartir; la alegría es ayudar a los demás, la alegría es imaginar; etc. **Las campañas tienen que transmitir una catalanidad moderna que no excluya a nadie:** tienen que ser compatibles con la diversidad social y cultural del país. Tienen que continuar la línea comunicativa iniciada este año de la Sitcom incorporando en cada uno de los capítulos elementos que los refresque y los innove (ejemplo: un cameo) y con el tono de humor característico de La Grossa. Los licitadores tendrán que presentar el acuerdo suscrito con los actores que proponen para la Sitcom de La Grossa 2022.

Para 2022 tiene que definirse una **estrategia que evolucione, aporte valor añadido y continuidad a la Sitcom más allá de los tres grandes sorteos de La Grossa** con campaña en televisión. **Esta estrategia de continuidad a lo largo del año es del todo necesaria para hacer crecer la Sitcom de La Grossa** y para dotar de contenido a los canales digitales de La Grossa por lo que hay que encontrar el equilibrio entre cantidad de capítulos y calidad de los mismos teniendo en cuenta que **los grandes sorteos tendrán que tener al menos dos capítulos durante el período de emisión de campaña.**

La Sitcom de La Grossa 2022 tiene que ser **divertida, original, entretenida, memorable, inolvidable y que enganche a la audiencia gracias al humor**, a los gaps, a los chistes inteligentes e ingeniosos, **a los personajes que evolucionan y a los que se incorporan y a sus historias**. Cada uno de los capítulos tiene que tener una historia o acción que comienza y finaliza en el mismo capítulo.

**La Grossa ha ido evolucionando y ganando notoriedad mediante el humor y un cierto espíritu rebelde. Ahora toca dar un paso más adelante** para afrontar el reto de comunicación para el próximo 2022 teniendo en cuenta que:

- Las campañas de La Grossa de Sant Jordi y de La Grossa de La Diada no tienen la fortaleza de La Grossa de Cap d'Any por tanto tenemos que **ser más notorios y jugar con el tono de humor** que caracteriza la comunicación de La Grossa. Tiene que ser **menos racionales y más publicitarios, notorios, divertidos y sobre todo sorprender**, porque estos premios te permiten ese tono.
- La casuística del sorteo del La Grossa de Cap d'Any es diferente y, por tanto, la forma de afrontarlo también tiene que serlo. En este caso los **insights o historias comunes que nos traen la alegría** y compartir son los que se han ido trabajando últimamente.
- La Grossa del divendres con sus **cuatro sorteos especiales/extra** nos permitirá tener a lo largo del año **4 momentos de comunicación**, tenemos que ser **imaginativos, creativos, notorios y jugar con el tono de humor característico de La Grossa** porque el período de comercialización de estos sorteos es corto y las acciones se realizarán principalmente en digital, RRSS, radio y punto de venta.
- Y La Grossa del divendres recurrente, por su carácter de sorteos semanales, los licitadores tienen que proponer acciones que de una forma orgánica le ayude a tener una presencia a lo largo del año.

Las campañas tendrán que hacer especial énfasis en la integración con el material en punto de venta dado que estos elementos y el apoyo a los agentes vendedores son vitales para el éxito de esta lotería. El 25% de los jugadores compran por impulso.

Cada sorteo tiene que tener su código de comunicación impactante y memorable con un mismo nexo de comunicación común a todos ellos. Es decir, más allá de la personalidad de cada uno de los sorteos de La Grossa, tienen rasgos en común que los identifica dentro de una misma familia y al mismo tiempo con Loterías de Catalunya.

## **Medios**

Los medios principales de las campañas de La Grossa de Sant Jordi; La Grossa de La Diada y La Grossa de Cap d'Any son: televisión, radio, prensa, exterior, digital, RRSS y punto de venta.

- Los capítulos relativos a La Grossa de Cap d'Any tendrán una duración máxima de 45" y para el resto de estos sorteos la duración máxima será de 30" siendo requisito imprescindible presentar reducciones de cada uno de ellos.

Los medios principales de las acciones tácticas de los sorteos de La Grossa del divendres especiales/extra son: radio, digital, RRSS y punto de venta.

- Los capítulos tendrán una duración máxima de 30", siendo requisito imprescindible presentar reducciones de cada uno de ellos.

Y en el caso de La Grossa del divendres recurrente tiene que potenciarse la comunicación mediante sinergias, cobranding y acciones que ayuden a establecer la relación de recurrencia. Los principales medios son: digital, RRSS y punto de venta.

Se deja la posibilidad de incorporar cualquier otro medio o acciones que ayuden a la consecución de los objetivos.

### **Código de publicidad responsable**

El Código de publicidad responsable constituye el marco general de referencia que tiene que respetarse en cualquier campaña publicitaria de Loterías de Catalunya.

La responsabilidad social es una parte esencial de Loterías de Catalunya, que se basa en juego responsable y marketing responsable de los juegos. Se garantiza así que los juegos de lotería se comercializan de forma sostenible y responsable hacia los jugadores.

1. La publicidad de Loterías de Catalunya tiene por objetivo difundir entre el público mayor de 18 años la oferta de sus juegos de lotería respetando la normativa vigente y de una forma socialmente responsable. Por tanto, la publicidad de Loterías de Catalunya tiene que mostrar los juegos de azar como una actividad más de ocio y entretenimiento y contribuir a mejorar la información para la ciudadanía, la prevención del juego inmoderado y la protección de los menores de edad.
2. La publicidad de Loterías de Catalunya tiene que mostrar el acto de jugar en un entorno de juego moderado y responsable, evitando situaciones como son jugar de forma compulsiva, jugar para recuperar las pérdidas o jugar apostando grandes cantidades de dinero. La publicidad tiene que reforzar, en cambio, aspectos positivos de la actividad del juego como son la emoción por conocer los resultados de un juego, la ilusión por ganar un premio o el hecho de jugar en grupo como una actividad de diversión y socialización.
3. La publicidad tiene que mostrar cualquier información relativa a los juegos de azar de una forma objetiva, de modo que la persona jugadora pueda identificar correctamente aspectos como las posibilidades de ganar o las cantidades de los premios de cada juego.
4. La publicidad siempre tiene que mostrar la posibilidad de ganar en los juegos de lotería como fruto del azar y, por tanto, tiene que excluir cualquier contenido que sugiera que se pueden desarrollar habilidades en el momento de jugar que permiten

mejorar las posibilidades de ganar en los juegos de lotería. No tiene que sugerir que jugar no tiene riesgo.

5. La publicidad no tiene que sugerir que el juego es una alternativa al trabajo ni puede quitar importancia a valores como son el trabajo o el esfuerzo personal. La publicidad tiene que evitar todo contenido diseñado para explotar las preocupaciones financieras de las personas, así como relacionar el hecho de jugar con la posibilidad de pagar deudas.
6. La publicidad no tiene que despreciar a las personas que deciden no jugar a los juegos de azar que configuran la oferta de Loterías de Catalunya. Tiene que evitar la glorificación del juego en su marketing y respetar la libertad individual de los consumidores.
7. Las actividades de publicidad y promoción de ventas no tienen que ofrecer incentivos desmesurados para fidelizar a los clientes, especialmente aquellos que se relacionen con el aumento de los premios en una proporción superior al aumento de las cantidades apostadas.
8. La publicidad tiene que excluir cualquier contenido que fomente la discriminación de género, origen y pertenencia cultural, salud física y mental, edad o condición económica y/o social.
9. La publicidad tiene que excluir cualquier contenido violento, de explotación sexual o que fomente comportamientos ilegales.
10. La publicidad tiene que evitar los contenidos que sean atractivos para las personas menores de 18 años, así como aquellos medios de comunicación que estén especialmente destinados a personas menores de 18 años. En las campañas publicitarias, no tiene que aparecer personas menores de 18 años.
11. La edad mínima para jugar en los juegos de Loterías de Catalunya es de 18 años. Loterías de Catalunya siempre aspira a incluir el logotipo de +18 años en su marketing visual, o una mención del límite de edad.
12. La publicidad no tiene que mostrar ningún tipo de información de empresas que otorguen créditos rápidos que podrían ser utilizados para jugar de forma inmediata.
13. Las agencias que trabajen con Loterías de Catalunya tiene que estar involucradas en el juego responsable y los trabajadores de estas agencias que nos hagan el contenido tiene que tener una formación en juego responsable.
14. Loterías de Catalunya respeta la intimidad de sus jugadores y asegura la protección de sus datos personales, con pleno respeto a la normativa vigente.
15. En su marketing, Loterías de Catalunya vela por no animar a los jugadores a poner en peligro su posición económica, salud, y/o relaciones familiares.
16. El marketing de Loterías de Catalunya no abusa de la confianza de los consumidores, ni intenta beneficiarse de su inexperiencia ni de la falta de información.

17. Todas las acciones de marketing se reconocerán como marketing, sin que pueda interpretarse como publicidad subliminal.
18. El marketing de Loterías de Catalunya no hace uso de métodos que pueden considerarse agresivos. En consecuencia, las ventas y el marketing de los juegos de Loterías de Catalunya se caracterizan por lo siguiente:
  - El marketing de los juegos de Loterías de Catalunya no anima a la ciudadanía a financiar propósitos de caridad mediante el juego.
  - Podemos ofrecer información sobre los beneficiarios de las actividades de Loterías de Catalunya y la distribución de los beneficios obtenidos con sus juegos, pero no en el contexto del marketing de los juegos.
19. Loterías de Catalunya actúa responsablemente en sus comunicaciones a los clientes y en sus ventas, cumpliendo los principios aprobados de marketing directo justo.
20. Loterías de Catalunya no implementa medidas de promoción de ventas engañosas. La información sobre juego en el material publicitario y las comunicaciones de marketing que Loterías de Catalunya ofrece en los puntos de venta, ferias y eventos, es correcta y pertinente.
21. Loterías de Catalunya exige a sus minoristas, vendedores, o personas o entidades implicados en la promoción de ventas de juegos a no actuar de una manera que disminuya la confianza de los jugadores hacia Loterías de Catalunya.
22. En el servicio de atención a los jugadores, Loterías de Catalunya siempre actúa discretamente, de modo que éstos no experimenten presión.
23. La cooperación de marketing de Loterías de Catalunya se ajusta a la ley y la práctica justa, y se adhiere a los principios generales aprobados de juego limpio e íntegro.
24. La cooperación de marketing de Loterías de Catalunya siempre se basa en obligaciones acordadas voluntaria y mutuamente.
25. Loterías de Catalunya abandonará inmediatamente cualquier cooperación que muestre prácticas fraudulentas o contrarias al buen gusto y modos, o que sea ilegal.
26. Todo el marketing tiene que ser claramente reconocible como marketing de Loterías de Catalunya y nunca se puede percibir como marketing oculto. Todo el contenido producido en la cooperación con otras personas o entidades se comprueba y es aprobado previamente y por escrito por Loterías de Catalunya.
27. Todo el material de promoción de ventas disponible en los puntos de venta es producido o autorizado por Loterías de Catalunya.
28. Todos los puntos de venta tienen que recibir formación proporcionada por Loterías de Catalunya, que tienen que incluir una sección sobre juego responsable.

A la fecha de la firma electrónica de la directora de Márketing y Juegos de Loterías de Catalunya, SAU.