

## **PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES DE LA CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE GESTIÓ INTEGRAL I INSERCIÓ DE PUBLICITAT EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ PER A LA DIFUSIÓ DE LES ACCIONS PUBLICITÀRIES DE LOTERIES DE CATALUNYA, SAU PER A L'ANY 2026 expedient V0951-MKJ-26-0004**

---

### **Primera. Objecte**

Aquest plec té per objecte la contractació dels serveis de gestió integral i inserció de publicitat en els mitjans de comunicació durant el 2026 per tal d'aconseguir les millors condicions de gestió i inserció en la difusió dels mitjans de comunicació esmentats al brífing que acompanya aquest plec, per tal de fer arribar el missatge de la forma més efectiva i que permeti optimitzar al màxim el pressupost disponible. La concreció de les campanyes de publicitat i accions puntuals de comunicació, es detallen en el brífing esmentat.

Les actuacions que desenvolupa Loteries de Catalunya necessiten de difusió en el seu àmbit d'actuació per tal de mantenir un grau de notorietat entre el públic objectiu i en relació a la resta de loteries que operen en el territori català.

Les accions publicitàries definides per a l'any 2026 seran per a qualsevol producte del portafoli de Loteries de Catalunya. També es contemplen accions de comunicació publicitària de caràcter corporatiu.

### **Segona. Exercici a realitzar (Exercici d'estratègia i planificació de mitjans)**

**Aquest exercici es valorarà d'acord amb els criteris de valoració establerts a l'apartat H.1 del quadre de característiques del Plec de clàusules administratives particulars per la qual cosa cal tenir-los en compte especialment al preparar-ho.**

Les empreses licitadores han de presentar la documentació tècnica justificativa de l'estratègia i la planificació de mitjans **(preferiblement en un document pdf)** que haurà d'incloure els següents elements:

- Anàlisi prèvia del mercat i del públic objectiu.
- Plantejament estratègic de la campanya de **La Grossa de Sant Jordi**, amb justificació de la selecció de cadascun dels suports i de les accions, en relació als objectius de mitjans marcats.
- Plantejament tàctic de la campanya de La Grossa de Sant Jordi: detall i justificació de la planificació per a cada mitjà.
- Un quadre resum de la distribució de la inversió de la campanya de La Grossa de Sant Jordi per mitjà.

- Un quadre amb els resultats quantitatius d'abastament obtinguts per a la campanya de La Grossa de Sant Jordi: cobertura, freqüència, GRP's, impactes propis de cada mitjà,...

Als efectes de la gestió i inserció en els mitjans caldrà tenir en compte el següent:

- Televisió

Inclou totes les cadenes de televisió públiques i privades d'àmbit català. Inclou tant la televisió lineal com la televisió connectada, sigui quina sigui la tipologia, la tecnologia o els dispositius que hi hagi darrere en caselles de suports, de grup de suports o de plataformes.

En el model de proposició econòmica del mitjà televisió es demana cost per GRP (C/GRP) referit a espots de 20" i individus adults, amb un mínim del 45% dels GRP's en franja de prime time. També es demana descompte per aplicar sobre qualsevol format convencional, entès com tot aquell que té una tarifa publicada a partir de la qual s'aplica el descompte. Per a les televisions connectades es demana cost per mil (CPM).

- Mitjans digitals

Inclou totes les variants possibles dins d'aquest àmbit de la publicitat, en caselles de webs, grup de webs, xarxes socials, programàtica, cercadors i altres plataformes.

En el model de proposició econòmica dels Mitjans digitals es demana un descompte per a certs suports, per aplicar sobre qualsevol format convencional, entès com tot aquell que té una tarifa publicada a partir de la qual s'aplica el descompte. En el cas de les plataformes es demanen preus concrets segons què es contracti: CPM per contractar impressions, CPC per clics, CPV per visionats o CPE per engatjament, etc.

Es demana recàrrecs si s'afegeixen noves segmentacions sobre les ja previstes.

També hi ha un apartat específic per detallar els costos tecnològics en funció del pes de les peces publicitàries de les campanyes.

Per a tots aquests mitjans, si durant la vigència de l'Acord marc es produís una variació en el sistema de contractació d'algun dels seus suports, i no fos possible trobar l'equivalència respecte del ja ofert, es demanarà a les empreses contractistes de l'Acord marc la presentació d'una nova oferta econòmica adaptada al nou sistema de contractació d'aquest o aquests suports. De la nova oferta econòmica es farà l'oportuna publicitat.

- Mitjà imprès

Inclou tots els suports impresos: diaris, suplementos, revistes i qualsevol publicació en paper d'àmbit català, en caselles que especifiquen el suport, el grup editorial o el grup de suports.

Es demana descompte per aplicar sobre qualsevol format convencional, entès com tot aquell que té una tarifa publicada a partir de la qual s'aplica el descompte, sigui quin sigui l'edició, la secció, el dia de publicació o si és un suplement a banda.

- Ràdio

Inclou totes les emissores de radiodifusió públiques i privades d'àmbit català, en caselles que especifiquen el suport, el grup editorial o el grup de suports.

En el model de proposició econòmica del mitjà ràdio es demana un descompte per aplicar sobre qualsevol format convencional, entès com tot aquell que té una tarifa publicada a partir de la qual s'aplica el descompte.

- Exterior

Inclou totes les variants possibles dins d'aquest àmbit de la publicitat.

En el model de proposició econòmica del mitjà exterior es demana un descompte per aplicar sobre qualsevol format convencional, entès com tot aquell que té una tarifa publicada a partir de la qual s'aplica el descompte, inclosos els formats digitals d'aquest mitjà.

En el cinema es demana també CPM de 20" i aquest s'extrapolarà a la resta de durades.

- Comissió d'agència

Es demana tres tipus de comissió d'agència en funció dels serveis associats.

- Comissió d'agència màxima A: Només compra d'espais en suports i formats que no requereixen estratègia ni negociació, només requereixen tramitar la compra, enviar material i fer el seguiment. Aplica tant a formats amb tarifes publicades, com a formats adhoc que no tenen tarifa publicada.
- Comissió d'agència màxima B: Contractació de campanyes o d'espais en suports i formats convencionals que requereix estratègia, planificació i negociació.
- Comissió d'agència màxima C: Contractació de campanyes que requereixen estratègia, planificació i negociació en suports i formats convencionals, però també en espais i formats especials adaptats a una estratègia concreta que exigeixen gestions o tasques que van més enllà del dia a dia dels planificadors.

### **Tercera. Brífig per a l'estratègia i planificació de mitjans de La Grossa de Sant Jordi**

#### Antecedents

Loteries de Catalunya comercialitza des de l'any 2013 la loteria passiva anomenada La Grossa en la qual els participants compren un bitllet amb un número i una sèrie prèviament definits en cadascun dels bitllets.

La Grossa és el producte de Loteries de Catalunya amb major notorietat (97%) i penetració donat que 6 de cada 10 catalans l'han comprat en alguna ocasió.

#### Producte

Es realitzen 3 sortejos de La Grossa:

- La Grossa de Sant Jordi: sorteig 27 d'abril
- La Grossa de La Diada: sorteig 11 de setembre
- La Grossa de Cap d'Any: sorteig 31 de desembre

#### Objectius de comunicació

**Cobertura:** fer que la campanya impacti al major percentatge de població afí arreu de Catalunya de manera que en cadascun dels mitjans de campanya s'assoleixin les pressions periòdiques recomanables.

Maximitzar la **notorietat** dels espais per tal de poder assolir els mínims de top of mind en el públic objectiu.

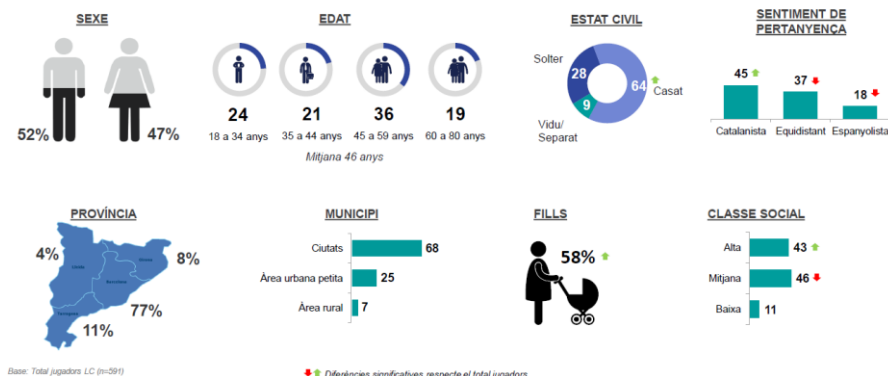
Cal buscar la màxima **afinitat** en els mitjans planificats amb el públic objectiu de la campanya.

#### Públic objectiu

**El perfil** de les persones consumidores és una persona de classe social mitja, casada, amb fills, de mitjana edat (45 - 59 anys), que juga sol, principalment compra de forma planificada en estancs i supermercats, on valoren principalment que és una loteria de proximitat.

Viuen principalment en ciutats i un 77% està ubicat a la província de Barcelona.

## PERFIL DELS JUGADORS DE LOTERIES DE CATALUNYA



Loteries de Catalunya està perdent penetració entre la base de jugadors actuals i no ha generat una vinculació emocional forta que "retingui" consumidors de la temptació de duplicar amb les altres dues ofertes de loteria existents.

**El públic objectiu** al que van adreçades les accions publicitàries són la població de Catalunya major de 18 anys amb afinitat a un sentiment de pertinença al territori català.

Pel que fa a internet s'haurà de tenir en compte la segmentació per dispositiu (Desktop/Mòbil) i per individus Catalunya de 25 - 59 anys, així com la localització de la nostra audiència durant el període de la campanya de mitjans.

### Xarxa de distribució

Els jugadors poden adquirir aquesta loteria per dues vies diferents:

- En els punts de venda presencials de la xarxa comercial de Loteries de Catalunya.
- En el Web i APP de Loteries de Catalunya.

### **Acció publicitària La Grossa de Sant Jordi**

Està previst que la campanya específica d'aquest producte s'iniciï el 8 d'abril i finalitzi el dia 26 d'abril. El licitador haurà de proposar l'inici de la campanya tenint en compte el pressupost assignat.

Mitjans i disponibilitat de material que previsiblement compondran l'acció publicitària:

#### Televisió:

- Campanya 100% convencional amb un percentatge de la inversió, a definir per la licitadora, posicionada
- Espot de 20"
- Espot de 10" (Call to action)

#### Televisió connectada

- Espot de 20"
- Espot de 10" (Call to action)

Ràdio:

- Falca i mencions de 20"

Exteriors:

Internet:

- Suports de Branding
- Suports de Tràfic
- Local MX: campanya digital geolocalitzada

Les licitadores poden proposar nous/més/altres suports dels que figuren al tarifari de l'oferta econòmica que ajudin al compliment dels objectius.

### **Pressupost**

El pressupost d'aquesta licitació és de 1.975.000 € IVA inclòs. Aquest pressupost s'exhaurirà o no en funció de les contractacions que finalment hagi dut a terme Loteries de Catalunya tenint en compte els preus unitaris/descomptes oferts per l'adjudicatari.

En concret, el pressupost assignat pel sorteig de La Grossa de Sant Jordi és de 480.000 € (IVA inclòs).

### **Costos addicionals**

Les empreses licitadores en la seva planificació han d'incloure, a banda dels costos d'inserció, els següents costos relacionats:

- La planificació del mitjà internet ha de contemplar el cost tecnològic (de pes i de seguiment) en funció de les impressions planificades.
- La planificació del mitjà exterior ha de contemplar el cost de la producció.
- Campanyes basades en geolocalització (Local MX)

### **Codi de publicitat responsable**

El Codi de publicitat responsable constitueix el marc general de referència que s'ha de respectar en qualsevol campanya publicitària de Loteries de Catalunya.

La responsabilitat social és una part essencial de Loteries de Catalunya, que es basa en joc responsable i màrqueting responsable dels jocs. Es garanteix, així, que els jocs de loteria es comercialitzen de forma sostenible i responsable envers els jugadors.

1. La publicitat de Loteries de Catalunya té per objectiu difondre entre el públic major de 18 anys l'oferta dels seus jocs de loteria respectant la normativa vigent i d'una forma socialment responsable. Per tant, la publicitat de Loteries de Catalunya ha de mostrar els jocs d'atzar com una activitat més d'oci i entreteniment i contribuir a millorar la informació per a la ciutadania, la prevenció del joc immoderat i la protecció dels menors d'edat.

2. La publicitat de Loteries de Catalunya ha de mostrar l'acte de jugar en un entorn de joc moderat i responsable, evitant situacions com són jugar d'una manera compulsiva, jugar per recuperar les pèrdues o jugar apostant grans quantitats de diners. La publicitat ha de reforçar, en canvi, aspectes positius de l'activitat del joc com són l'emoció per conèixer els resultats d'un joc, la il·lusió per guanyar un premi o el fet de jugar en grup com una activitat de diversió i socialització.
3. La publicitat ha de mostrar qualsevol informació relativa als jocs d'atzar d'una forma objectiva, de manera que la persona jugadora pugui identificar correctament aspectes com les possibilitats de guanyar o les quantitats dels premis de cada joc.
4. La publicitat sempre ha de mostrar la possibilitat de guanyar en els jocs de loteria com a fruit de l'atzar i, per tant, ha d'excloure qualsevol contingut que suggereixi que es poden desenvolupar habilitats en el moment de jugar que permeten millorar les possibilitats de guanyar en els jocs de loteria. No ha de suggerir que jugar no té risc.
5. La publicitat no ha de suggerir que el joc és una alternativa a la feina ni pot treure importància a valors com són el treball o l'esforç personal. La publicitat ha d'evitar tot contingut dissenyat per explotar les preocupacions financeres de les persones, així com relacionar el fet de jugar amb la possibilitat de pagar deutes.
6. La publicitat no ha de menysprear les persones que decideixen no jugar als jocs d'atzar que configuren l'oferta de Loteries de Catalunya. Ha d'evitar la glorificació del joc en el seu màrqueting i respectar la llibertat individual dels consumidors.
7. Les activitats de publicitat i promoció de vendes no han d'oferir incentius desmesurats per fidelitzar els clients, especialment aquells que es relacionin amb l'augment dels premis en una proporció superior a l'augment de les quantitats apostades.
8. La publicitat ha d'excloure qualsevol contingut que fomenti la discriminació de gènere, origen i pertinença cultural, salut física i mental, edat o condició econòmica i/o social.
9. La publicitat ha d'excloure qualsevol contingut violent, d'explotació sexual o que fomenti comportaments il·legals.
10. La publicitat ha d'evitar els continguts que siguin atractius per a les persones menors de 18 anys, així com aquells mitjans de comunicació que estiguin especialment destinats a persones menors de 18 anys. En les campanyes publicitàries, no hi han d'aparèixer persones menors de 18 anys.
11. L'edat mínima per jugar als jocs de Loteries de Catalunya és de 18 anys. Loteries de Catalunya sempre aspira a incloure el logotip de +18 anys en el seu màrqueting visual, o una menció del límit d'edat.
12. La publicitat no ha de mostrar cap tipus d'informació d'empreses que atorguen crèdits ràpids que podrien ser utilitzats per jugar de forma immediata.

13. Les agències que treballin amb Loteries de Catalunya han d'estar involucrades en el joc responsable i els treballadors d'aquestes agències que ens facin el contingut han de tenir una formació en joc responsable.
14. Loteries de Catalunya respecta la intimitat dels seus jugadors i assegura la protecció de les seves dades personals, amb ple respecte a la normativa vigent.
15. En el seu màrqueting, Loteries de Catalunya vetlla per no animar els jugadors a posar en perill la seva posició econòmica, salut, i/o relacions familiars.
16. El màrqueting de Loteries de Catalunya no abusa de la confiança dels consumidors, ni intenta beneficiar-se de la seva inexperiència ni de la manca d'informació.
17. Totes les accions de màrqueting es reconeixen com a màrqueting, sense que es pugui interpretar com a publicitat subliminal.
18. El màrqueting de Loteries de Catalunya no fa ús de mètodes que es poden considerar agressius. En conseqüència, les vendes i el màrqueting dels jocs de Loteries de Catalunya es caracteritzen pel següent:
  - El màrqueting dels jocs de Loteries de Catalunya no anima la ciutadania a finançar propòsits de caritat mitjançant el joc.
  - Podem oferir informació sobre els beneficiaris de les activitats de Loteries de Catalunya i la distribució dels beneficis obtinguts amb els seus jocs, però no en el context del màrqueting dels jocs.
19. Loteries de Catalunya actua responsablement en les seves comunicacions als clients i en les seves vendes, complint els principis aprovats de màrqueting directe just.
20. Loteries de Catalunya no implementa mesures de promoció de vendes enganyoses. La informació sobre joc en el material publicitari i les comunicacions de màrqueting que Loteries de Catalunya ofereix en els punts de venda, les fires i els esdeveniments, és correcta i pertinent.
21. Loteries de Catalunya exigeix als seus detallistes, venedors, o persones o entitats implicats en la promoció de vendes de jocs a no actuar d'una manera que disminueixi la confiança dels jugadors cap a Loteries de Catalunya.
22. En el servei d'atenció als jugadors, Loteries de Catalunya sempre actua discretament, de manera que aquests no experimentin pressió.
23. La cooperació de màrqueting de Loteries de Catalunya s'ajusta a la llei i a la pràctica justa, i, s'adhereix als principis generals aprovats de joc net i íntegre.
24. La cooperació de màrqueting de Loteries de Catalunya sempre es basa en obligacions acordades voluntàriament i mútuament.
25. Loteries de Catalunya abandonarà immediatament qualsevol cooperació que mostri pràctiques fraudulentas o contràries al bon gust i maneres, o que sigui il·legal.

26. Tot el màrqueting ha de ser clarament reconeixible com a màrqueting de Loteries de Catalunya i mai es pot percebre com màrqueting ocult. Tot el contingut produït en la cooperació amb altres persones o entitats es comprova i és aprovat prèviament i per escrit per Loteries de Catalunya.
27. Tot el material de promoció de vendes disponible en els punts de venda és produït o autoritzat per Loteries de Catalunya.
28. Tots els punts de venda han de rebre formació proporcionada per Loteries de Catalunya, que ha d'incloure una secció sobre joc responsable.

A la data de la signatura electrònica de la directora de Màrqueting i Jocs de Loteries de Catalunya, SAU.