

**PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PER A LA CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE DISSENY GRÀFIC I MAQUETACIÓ DE DIVERSOS SUPORTS DE PROMOCIÓ I DIVULGACIÓ DEL PORTAFOLI DE PRODUCTES DE LOTERIES DE CATALUNYA SAU, I D'ACCIONS TRANSVERSALS PER A L'ANY 2026 - LOT 1 CONCEPTUALITZACIÓ, NAMING I DISSENY DE LOGOTIPS.**

**EXPEDIENT V0951-MKJ-26-0002**

**1. Clàusula primera: Concreció de l'objecte de la contractació**

El bloc de disseny gràfic d'aquesta licitació contempla la realització dels materials gràfics i de difusió i, per tant, inclou el disseny dels mateixos, la maquetació, la digitalització d'imatges, el lliurament dels treballs en suport informàtic per a la seva impressió i/o edició.

Les tasques que previsiblement es pot necessitar realitzar són:

- Disseny dels bitllets de La Grossa de Sant Jordi; La Grossa de La Diada i La Grossa de Cap d'Any
- Concepte, Naming i logotip de nous productes
- Disseny i adaptacions de felicitacions digitals per a dates assenyalades
- Disseny i adaptació de material de papereria i publicitari
- Disseny de targetes de producte per als expositors in lane
- Disseny de publicacions, presentacions corporatives, etc.
- Preu hora per serveis no compresos en el tarifari

Els suports i formats que finalment s'executin es definiran progressivament al llarg de la vigència del contracte, d'acord amb les necessitats de comunicació i les accions de màrqueting que Loteries de Catalunya estableixi durant el 2026.

**2. Clàusula segona: objectiu de la contractació**

Loteries de Catalunya disposa d'un portafoli de productes (vegeu taula més avall), amb característiques diferenciades pel que fa a la mecànica del joc, el preu del bitllet, l'import dels premis, la freqüència dels sorteigs, o el tipus de bitllet (físic o electrònic), etc.

En aquest context, Loteries de Catalunya té la necessitat de comptar amb un partner creatiu que doni suport a l'organització en la conceptualització, disseny i desenvolupament de materials de comunicació orientats a reforçar el posicionament de la marca i incrementar la seva rellevància dins l'ecosistema competitiu de les loteries que operen al territori català.

A tal efecte, es requereix la prestació de serveis de disseny creatiu, maquetació i elaboració de les arts finals de diferents peces vinculades a l'univers de marca com als seus productes. Entre aquestes peces destaquen, entre d'altres, el disseny dels bitllets

dels sorteigs de La Grossa, així com la conceptualització de namings i identitats visuals de nous productes,

Els materials resultants, hauran de contribuir a construir un ecosistema creatiu capaç de reforçar el relat de marca de Loteries de Catalunya, potenciar la diferenciació dels seus productes i generar una connexió emocional amb els consumidors.

### **3. Clàusula tercera: Requeriments**

L'empresa adjudicatària ha de:

- Garantir la correcció ortogràfica i gramatical de totes les peces.
- Donar compliment a l'aplicació de la identitat gràfica corporativa i els diferents manuals i *layouts* temàtics de manera coherent i homogènia en tots els suports on calgui aplicar-la.
- Presentar els treballs en suport informàtic preparat per a ser imprès i en format digital. També es presentaran els originals en formats adients, per exemple:
  - PSD en capes.
  - Indesign.
  - Adobe Illustrator (paquet Adobe).
  - PDF editable i optimitzar per impressió.
- Donar compliment als requisits i pautes establerts en l'annex D Requeriments tècnics per a la generació dels fitxers d'arts finals dels bitllets de La Grossa de Sant Jordi; La Grossa de La Diada i La Grossa de Cap d'Any

### **4. Clàusula quarta: PROPOSTA TÈCNICA (Exercici a realitzar)**

Les empreses licitadores hauran de presentar una proposta creativa consistent en el disseny dels bitllets corresponents als sorteigs de La Grossa de Sant Jordi; La Grossa de La Diada i La Grossa de Cap d'Any per l'exercici 2027. **Les licitadores podran presentar un màxim de 5 línies creatives.**

Els bitllets de La Grossa constitueixen un dels principals actius visuals de Loteries de Catalunya i un element amb una elevada visibilitat davant la ciutadania. Per aquest motiu, el seu disseny ha de garantir un alt nivell de qualitat creativa, notorietat i capacitat d'atracció visual, contribuint a reforçar la identitat de marca i la diferenciació dels productes de Loteries de Catalunya dins el sector de les loteries.

Els dissenys proposats hauran de respectar els següents requisits:

- Els bitllets han de mantenir la presència de la capgrossa, element icònic de la marca amb un 92% de reconeixement.
- Cal respectar la ubicació i la mida dels espais destinats a les dades variables del bitllet.

Les propostes creatives podran presentar-se mitjançant format PDF hi ha de permetre una adequada comprensió de les idees creatives proposades, a criteri de l'empresa licitadora.

En el cas que la proposta tècnica inclogui l'ús d'imatges d'arxiu, caldrà justificar-ne l'ús i declarar que aquestes no han estat utilitzades en altres campanyes publicitàries produïdes per l'empresa licitadora. En tot cas, Loteries de Catalunya es reserva el dret, en cas que l'empresa resulti adjudicatària, de sol·licitar la substitució d'aquestes imatges per d'altres de característiques similars.

La valoració de la proposta tècnica es realitzarà a partir de dos paràmetres principals d'anàlisi:

- Idea i concepte creatiu, valorant especialment la notorietat i l'originalitat de la proposta.
- Disseny i estètica, considerant l'originalitat, l'impacte visual de la part formal del disseny del bitllet.

Aquests criteris tenen com a objectiu garantir el màxim nivell d'eficiència, eficàcia i qualitat en l'execució de l'objecte del contracte. **Els criteris específics de valoració es detallen a l'apartat H.1 del quadre de característiques, on s'estableixen els elements concrets que seran objecte d'avaluació.**





Amb la finalitat de facilitar l'elaboració de la proposta tècnica, es posen a disposició de les empreses licitadores els següents annexos:

- Annex A: Recopilatori de bitllets des de l'inici de La Grossa (2013)
- Annex B: Fotografies de recurs de la capgrossa
- Annex C: Logotips de Loteries de Catalunya, de La Grossa i manual d'identitat corporativa.
- Annex D: Requeriments tècnics per a la generació dels fitxers d'arts finals dels bitllets de La Grossa de Sant Jordi; La Grossa de La Diada i La Grossa de Cap d'Any

## **5. Clàusula quarta: BRÍFING**

### **5.1 Principals productes del portafoli**

	<p>Tres grans sorteigs:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La Grossa de Sant Jordi: preu del bitllet 5 € i premi extraordinari de <b>2.000.000 €</b></li> <li>- La Grossa de la Diada: preu del bitllet 5 € i premi extraordinari de <b>2.000.000 €</b></li> <li>- La Grossa de Cap d'Any: preu del bitllet 10 € i primer premi de <b>200.000 €</b></li> </ul> <p><a href="https://www.loteriesdecatalunya.cat/jocs/grossa/">https://www.loteriesdecatalunya.cat/jocs/grossa/</a></p>	
	<p>Cada divendres es realitza el sorteig de La Grossa del divendres amb un preu de 3 € el bitllet i 300.000 € de premi màxim.</p> <p>El 1er divendres de cada mes aquest sorteig es diu La Grossa del superdivendres, amb 500.000 € de premi i 5 € per bitllet</p>	
	<p>Sortejos Especials de La Grossa amb 500.000 € de premi i 5 € per bitllet.</p>	
	<p>Loteria instantània: Sèries d'1 a 10€</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Premi màxim de <b>300.000 €</b></li> </ul> <p><a href="https://www.loteriesdecatalunya.cat/jocs/rapid/">https://www.loteriesdecatalunya.cat/jocs/rapid/</a></p>	

	<p>6 sortejos per setmana: de dilluns a dissabte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preu aposta 1 €</li> </ul> <p><a href="https://www.loteriesdecatalunya.cat/jocs/lotto-649/">https://www.loteriesdecatalunya.cat/jocs/lotto-649/</a></p>	
	<p>Cada dia 2 sortejos, a les 13:00 i a les 21.00, a partir de 0,5 € l'aposta. Es pot guanyar 5.400 € de premi màxim.</p>	

## 5.2 Xarxa de distribució

Loteries de Catalunya comercialitza els seus productes en els següents canals:

**El canal convencional:** els establiments comercialitzen tots els jocs generalistes de Loteries de Catalunya i estan equipats amb un terminal preparat per registrar les apostes i emetre'n els bitllets corresponents.

- **ESTANC:** és la tipologia d'establiment amb el major potencial per marcar la diferencia com a punt de venda de Loteries de Catalunya al ser el que està més al TOM del jugador.
- **HORECAS:** els bars/restaurants aconsegueixen potenciar la faceta de joc en comunitat a partir de la interacció que es genera amb l'entorn o els amics.
- **QUIOSC/LLIBRERIA:** el fet d'estar de pas, fa que hi hagi més compra per impuls

**Grans comptes:** format bàsicament per grans cadenes de distribució (hipermercats, supermercats, benzineres...). La majoria de les cadenes del canal complementari no tenen terminals en els seus punts de venda i comercialitzen exclusivament La Grossa.

**Canal en línia:** aquest canal representa el 6% del total de les vendes.

## 5.3 Perfil dels jugadors de Loteries de Catalunya

Loteries de Catalunya té un perfil de persona jugadora lleugerament més envellida, de classe més elevada i amb més sentiment català que el promig.

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

#### **5.4 Loteries de Catalunya i la competència**

A Catalunya coexisteixen una loteria estatal amb tradició de fa molts anys (LAE, 78% de quota de mercat), una altra amb clara càrrega social (ONCE, 17% quota de mercat) i Loteries de Catalunya (5% de quota de mercat) que és una loteria pública d'àmbit territorial. Això configura un mapa competitiu molt actiu.

Loteries de Catalunya s'enfronta a aquestes dues loteries que tenen xarxes pròpies i exclusives de punts de venda, garantint l'accessibilitat cara al consumidor, mentre que Loteries de Catalunya accedeix a través d'un retail no exclusiu ni focalitzat en loteria.

#### **5.5 Territori de marca y Copy Strategy de comunicació**

La comunicació de Loteries de Catalunya es construeix a partir d'un territori de marca basat en la proximitat i l'impacte positiu en l'entorn immediat ("Km 0"), posant en valor el retorn social que generen els seus productes i reforçant el vincle emocional amb la ciutadania.

Aquest enfocament permet reforçar la dimensió social de la marca i construir un relat diferencial respecte a altres operadors del sector. Alhora, per a segments de població que no han consumit tradicionalment productes de loteria, esdevé rellevant incorporar atributs associats a **modernitat, originalitat i innovació**, amb l'objectiu de renovar la percepció de la categoria.

Històricament, el territori comunicatiu de Loteries de Catalunya s'havia vinculat al concepte de l'alegria. Tanmateix, aquest territori no generava una diferenciació suficient respecte a posicionaments consolidats d'altres operadors, com "El somni" (SELAE) o "La il·lusió" (ONCE). Per aquest motiu, l'any 2024 es va evolucionar cap al territori del "Km 0", situant al centre de la comunicació l'impacte positiu que genera la participació en els productes de Loteries de Catalunya.

Aquesta evolució va comportar també un canvi en la copy strategy, incorporant el concepte de doble benefici com a eix central de la comunicació: "guanyes tu" i "guanya el teu entorn".

Aquest plantejament permet construir un vincle emocional amb el públic, reforçant alhora la proposta de valor diferencial de la marca: la possibilitat de guanyar un premi individual mentre, simultàniament, es contribueix al progrés i al benestar col·lectiu.

El doble benefici esdevé així el missatge estructural de tota la comunicació de marca, actuant com a element transversal en les diferents campanyes i iniciatives comunicatives.

El concepte creatiu paraigua que articula aquest relat és "**Toca que toca**", que s'ha consolidat com l'eix central de les campanyes de comunicació i permet expressar dues realitats complementàries:

- **D'una banda**, la il·lusió de les persones jugadores, que viuen l'expectativa de poder guanyar un premi i imaginem què farien si els toqués.
- **De l'altra**, l'impacte social generat per Loteries de Catalunya, ja que els beneficis es destinen a projectes que milloren la vida de col·lectius vulnerables i reverteixen directament en la societat catalana.

En un segon nivell de lectura, el concepte reforça també la idea que amb Loteries de Catalunya, sí que toca.

Aquest territori de marca es construeix principalment a través de les campanyes de comunicació, en les quals La Grossa, com a marca icònica de Loteries de Catalunya, exerceix un paper protagonista en la transmissió del missatge de doble benefici i en la consolidació del relat de marca.

## **5.6 Posicionament**

Segons l'estudi realitzat per Ipsos, Loteries de Catalunya pot apropiarse del posicionament d'innovació i modernitat donat que ONCE i LAE van per darrera. Per tant, Loteries de Catalunya s'ha de posicionar com una empresa moderna, actual que destina tots els seus beneficis a causes socials a Catalunya (Km0)

## **5.7 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 reconeixeran 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,