



MINISTERIO
DE CONSUMO

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO DE CREATIVIDAD, DISEÑO, REALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA PARA EL MINISTERIO DE CONSUMO CON EL OBJETIVO DE DAR A CONOCER LA EXISTENCIA Y ALERTAR DEL USO QUE HACEN LAS PERSONAS MENORES DE EDAD DE LAS CAJAS BOTÍN Y SUS PELIGROS EN 2023

1. OBJETO PRINCIPAL DEL CONTRATO
2. TRABAJOS A REALIZAR
 - A. SPOT DE TELEVISIÓN Y CINE
 - B. CUÑA DE RADIO OFF Y ONLINE (SPOTIFY)
 - C. MEDIOS GRÁFICOS
 - D. PUBLICIDAD EXTERIOR
 - E. MEDIOS DIGITALES
 - F. CAMPAÑA Y ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES
3. CONTENIDO DE LAS PROPUESTAS TÉCNICAS A PRESENTAR
4. MATERIALES DE LA CAMPAÑA
5. SEGUIMIENTO Y PLAZOS DE EJECUCIÓN
6. PROPIEDAD INTELECTUAL

ANEXO I - TABLA DE MATERIALES DE CAMPAÑA

ANEXO II – BRIEFING PARA AGENCIAS



1. OBJETO PRINCIPAL DEL CONTRATO

El objeto principal de este pliego es la contratación de una persona física o jurídica experta en el ámbito de la publicidad que realice las acciones necesarias para desarrollar y ejecutar una campaña institucional para el Ministerio de Consumo que sirva para dar a conocer la existencia de las cajas botín, también conocidas como *lootboxes*, y, a su vez, alertar del uso que hacen las personas menores de edad de ellas, así como los riesgos que estas pueden entrañar.

Para su correcta realización, se incluye en el ANEXO II un completo *briefing* en el que se contextualiza, por un lado, la situación de las cajas botín en España y, por otro, se definen los objetivos de comunicación y el público objetivo al que está destinada la campaña.

El trabajo a desarrollar por parte de la agencia de publicidad tendrá carácter integral e incluirá, como mínimo, los siguientes elementos:

- a) Creatividad, diseño, producción y desarrollo de la pieza publicitaria y sus versiones y acciones de comunicación o divulgación destinadas a cada soporte: televisión, cine, radio off y online, medios gráficos y digitales, publicidad exterior y redes sociales.
- b) Asesoramiento y orientación sobre la mejor estrategia de comunicación, difusión y ubicación de la campaña en los distintos medios y soportes (propios, ganados y comprados).
- c) Propuestas específicas para los medios propios del Ministerio de Consumo.
- d) Soporte y asesoría continuada al Gabinete de Comunicación del Ministerio de Consumo durante el periodo de trabajo conjunto.
- e) *Reporting* e informes de la ejecución y desarrollo de la campaña, así como de la percepción de la misma por parte del público objetivo y la ciudadanía en general.

La compra de espacios en medios de comunicación y su difusión no están incluidos en el objeto del presente pliego. Sí todas aquellas acciones de publicidad y comunicación que, partiendo de las piezas básicas de la campaña y su concepto creativo, puedan constituir una acción 360, con versiones o aplicaciones.

En este sentido, además del diseño y producción de las piezas, el objeto del contrato incluye la realización de todas las acciones necesarias conducentes a la puesta a disposición de los materiales a favor de la empresa seleccionada por el Ministerio de Consumo para la compra de espacios en medios de comunicación de cara a la inserción de campañas de publicidad.

Dentro del asesoramiento previsto se incluyen también las recomendaciones y análisis sobre el plan de medios, teniendo en cuenta el presupuesto disponible para cada fase del conjunto de campañas o para cada acción.



2. TRABAJOS A REALIZAR POR LA EMPRESA ADJUDICATARIA

La empresa adjudicataria asumirá, a su cargo, los servicios recogidos en el presente apartado, proporcionando la dedicación y los recursos humanos y materiales necesarios, de forma coherente con las acciones a desarrollar.

Una vez acotada y definida la campaña institucional de común acuerdo con el Gabinete de Comunicación del Ministerio de Consumo y, en función de la estrategia aprobada y los perfiles del público objetivo, se llevará a cabo el desarrollo de los materiales o productos de la campaña. Esta condición no es *sine qua non* para que, a posteriori, se puedan realizar modificaciones sobre lo inicialmente previsto si fuera requerido por parte del ministerio o de la Secretaría de Estado de Comunicación (SEC).

La empresa adjudicataria deberá contar en las distintas fases del proceso creativo con el equipo de comunicación del Ministerio de Consumo, que aportará información suficiente para la creación y producción de los elementos integrantes de la campaña. Estos se plasmarán posteriormente en los soportes que se consideren necesarios y oportunos para la presentación y el éxito de la campaña.

La creatividad y producción de las piezas y elementos creativos contarán con la aprobación del Ministerio de Consumo y de la SEC. En el producto final de los mismos se insertarán las imágenes corporativas del Ministerio y del Gobierno de España, que se entregarán previamente a la empresa adjudicataria.

En caso de rodaje en vías públicas, la persona física o jurídica adjudicataria se responsabilizará de la tramitación de los permisos y las autorizaciones oportunos ante las autoridades competentes, así como de la gestión de todos los derechos necesarios.

Cuando las campañas se presenten en rueda de prensa, la persona física o jurídica adjudicataria se encargará de la preparación de las piezas creativas y medios técnicos necesarios para el desarrollo de la presentación, en colaboración con el equipo de comunicación del Ministerio de Consumo. Ello implicará la producción de cualquier elemento necesario para la divulgación del objeto de las campañas a los periodistas, medios de comunicación o cualquier otro canal de difusión.

Las adaptaciones necesarias para el cumplimiento del plan de medios que se apruebe para la difusión de la campaña correrán a cargo de la agencia de medios. No obstante, la empresa adjudicataria de este contrato deberá facilitar todas las artes finales necesarias para posibilitar estas adaptaciones, incluyendo la realización de versiones en alta y baja resolución del spot con la finalidad de facilitarlos a la agencia que ejecute el plan de medios en el medio digital.

Todos los materiales que sean destinados a su difusión en Internet, incluidos aquellos que vayan a publicarse en la página web del Ministerio, deberán cumplir lo dispuesto en el Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social. Dichos materiales deberán alcanzar el nivel mínimo de accesibilidad determinado en las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2012(Accesibilidad AA). Se deberá velar por el cumplimiento del principio de neutralidad tecnológica, asegurando que portales y



aplicaciones web puedan ser utilizados con los navegadores y sistemas operativos más extendidos en cliente. Por último, se deberá velar por disponer de la máxima usabilidad, cumpliendo con la accesibilidad.

Así pues, la empresa adjudicataria asumirá, al menos, los siguientes trabajos:

2.1 ACCIÓN DE NOTORIEDAD

Propuesta de una acción de notoriedad a través de ideas que tengan un buen *performance* orgánico en PR y que consiga generar un debate social tanto en medios como en redes sociales.

2.2 VÍDEO DE CAMPAÑA

- Un **vídeo de campaña** de duración entre 1 minuto y 1'30 minutos, adaptado para su emisión en televisión, cine e Internet y pensado para que funcione tanto en formato horizontal como vertical. El vídeo debe entregarse tanto en limpio como locutado y subtulado, con lengua de signos en castellano. Así mismo, se realizarán versiones subtuladas en las lenguas cooficiales e inglés.
- **Adaptaciones y/o teaser del vídeo de campaña** en 15 y 30 segundos para que funcione tanto en formato horizontal como vertical. El vídeo debe entregarse tanto en limpio como locutado y subtulado, con lengua de signos en castellano. Así mismo, se realizarán versiones subtuladas en las lenguas cooficiales e inglés.

2.3 CUÑA DE RADIO OFF Y ONLINE (SPOTIFY)

Una **cuña de radio** sobre la campaña que recoja el lema y el contenido de la misma y que sirva para su difusión tanto en radio tradicional como en radio online (Spotify). La cuña debe entregarse en versiones de 30, 20 y 10 segundos, en castellano y lenguas cooficiales.

2.4 MEDIOS GRÁFICOS

Una creatividad sobre la campaña y sus artes finales para la inserción en los **medios gráficos** previstos en el plan de medios en castellano y lenguas cooficiales. Puede presentarse más de una versión de la creatividad en función de los espacios publicitarios contratados.

2.5 PUBLICIDAD EXTERIOR



Una creatividad sobre la campaña y sus artes finales para la inserción en los **medios exteriores** (mupis, pantallas, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, mobiliario urbano, etc.) previstos en el plan de medios en castellano y lenguas cooficiales. Puede presentarse más de una versión de la creatividad en función de los espacios publicitarios contratados.

2.6 MEDIOS DIGITALES

- Una creatividad sobre la campaña para la inserción como piezas publicitarias en Internet en los **medios digitales** previstos en el plan de medios en castellano y lenguas cooficiales.
- Diseño y desarrollo de un **banner estático y un gif animado** en castellano y lenguas cooficiales, a utilizar para la estrategia de comunicación online en *display*. La empresa asumirá cuantas adaptaciones de la creatividad sean necesarias para ubicar la campaña en los medios digitales del Ministerio de Consumo.

2.7 CAMPAÑA Y ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

- Diseño de **creatividades estáticas y/o animadas para las RRSS (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn y TikTok)** del Ministerio de Consumo y adaptación del vídeo de campaña de acuerdo con el plan estratégico de comunicación y de publicidad.
- Propuesta y desarrollo de una estrategia orgánica en **redes sociales** incluyendo propuesta de canales y *copies*, así como posibles acuerdos de colaboración con *influencers* y *skateholders*. La empresa presentará calendarizada para el periodo en que dure la campaña de forma orgánica e independiente del plan de medios. La estrategia de RRSS deberá incluir también una propuesta **de lanzamiento de la campaña** que incluya un *hashtag* de campaña que pretenda ser tendencia/viral.

En general, todas las adaptaciones de la creatividad en los idiomas indicados en este apartado 2 deberán realizarse a través de traducciones juradas que gestionará y asumirá la empresa adjudicataria.

3. CONTENIDO DE LAS PROPUESTAS TÉCNICAS DE LA CREATIVIDAD A PRESENTAR (sobre 2)

Las empresas que liciten deberán presentar sus propuestas en lengua castellana y detallando las acciones que se van a realizar. Podrán, además, proponer acciones complementarias que contribuyan a mejorar la notoriedad y el alcance de la campaña.

Dicha propuesta incluirá, al menos:



1. **UNA propuesta de CONCEPTO CREATIVO** de la campaña, estableciendo el lema de campaña y el mensaje a difundir, así como la propuesta de acciones, piezas y formatos a desarrollar.
2. **UNA propuesta de ACCIÓN DE NOTORIEDAD** que tenga un buen *performace* orgánico en PR y que consiga generar un debate social tanto en medios como en redes sociales.
3. **UNA propuesta de SPOT DE CAMPAÑA**. La presentación de la propuesta podrá realizarse tanto en formato vídeo, como guion o *story*, siempre dejando clara la línea gráfica.
4. **UNA propuesta de CUÑA** de radio off y online (en texto o grabación).
5. **UNA propuesta para medios GRÁFICOS, DIGITALES y de PUBLICIDAD EXTERIOR**. Pueden presentarse formatos estáticos y dinámicos, que estarán determinados por los requerimientos del plan de medios.
6. **UNA propuesta de estrategia creativa orgánica en REDES SOCIALES**. La agencia presentará, al menos, una acción de lanzamiento, propuesta de canales y *copies* y cronograma.

Las empresas podrán presentar un máximo de dos propuestas o líneas de creatividad para la campaña.

Para que las propuestas creativas sean admitidas y valoradas por el Ministerio de Consumo deberán aportar todos los materiales indicados en los seis puntos anteriores. El incumplimiento de este requisito conllevará la no valoración de la propuesta creativa.

En relación con la estrategia de comunicación para la difusión de la campaña se incluirá una memoria (de una extensión máxima de 30 páginas) que contenga la siguiente información:

- Resumen de la propuesta estratégica incluyendo la programación de las acciones y una breve descripción de cada una de ellas: objetivo, destinatarios e impacto esperado, indicadores establecidos para valorar su eficacia y materiales de apoyo que, en su caso, se vayan a elaborar.
- Justificación de la idoneidad de la estrategia en su conjunto y de cada una de sus acciones, basándose en la eficacia para llegar al mayor número de destinatarios posible y en la consecución del mayor impacto posible.
- La manera en que se realizará el asesoramiento sobre las acciones a desarrollar con medios propios, asegurando la coherencia con la estrategia de comunicación en las redes sociales. El objetivo es maximizar el impacto de la campaña sobre el público objetivo y explotar los posibles efectos sinérgicos que puedan producirse.
- La manera en que se llevarán a cabo las acciones permanentes de monitorización y seguimiento de la implantación de la estrategia de comunicación off y online, incluyendo la gestión de crisis e incidencias y los tiempos de respuesta ante estas situaciones. Dentro de la memoria se adjuntará un modelo del informe que se utilizará para informar acerca de los resultados semanales de seguimiento.



MINISTERIO
DE CONSUMO

- Los recursos humanos que se pondrán a disposición para cumplir con las especificaciones del contrato, así como con los plazos previstos, indicando las titulaciones, las cualificaciones y la experiencia con que estos cuentan y que sea relevante para el objeto del contrato.

Se convocará a las empresas que deseen participar en esta licitación, para que, si lo desean, asistan a un *briefing* con el Ministerio Consumo. En él se aclararán aquellas dudas que surjan de la lectura e interpretación de los pliegos para asegurar la presentación de ofertas adecuadas en términos creativos. La fecha y otros detalles de dicha reunión se establecerán en la plataforma de contratación. Asimismo, la información proporcionada será accesible a todas las empresas, con posterioridad a la celebración del *briefing*, a través de la plataforma de contratación del sector público.

4. MATERIALES DE LA CAMPAÑA

La empresa adjudicataria deberá facilitar al Ministerio de Consumo el material relacionado en el Anexo I de este pliego, así como los documentos adicionales necesarios para que esta se lleve a cabo. Todos estos materiales se entregarán según lo previsto en el apartado 5 del presente pliego.

5. SEGUIMIENTO Y PLAZOS DE EJECUCIÓN

El Ministerio Consumo podrá participar en los procesos de producción audiovisual y efectuar durante los mismos las sugerencias que estime necesarias para mejorar los objetivos de la campaña.

La empresa adjudicataria dispondrá de un máximo de **45 días naturales** desde la formalización del contrato para entregar todos los elementos, materiales ó productos objeto de la campaña. La estrategia de comunicación se entregará en un plazo máximo de 30 días naturales desde la firma del contrato. No obstante, la fecha de recepción del material definitivo será determinada por el Ministerio y se producirá como mínimo **5 días naturales** antes de la presentación de la campaña.

La adjudicataria dispondrá de **quince días naturales** desde la finalización de la campaña para la entrega de un informe final de desempeño global de las comunicaciones, si bien, durante los 5 primeros días de la campaña será necesario un *update* diario del lanzamiento de la misma.

6. PROPIEDAD INTELECTUAL

El Ministerio de Consumo será propietario de la creatividad desarrollada en esta campaña, así como de todos los conceptos, eslóganes e ideas que integran la misma, reservándose el formato original de producción y la facultad de llevar a cabo cuantas reproducciones y modificaciones considere conveniente para su difusión, exhibición o cualquier otra forma de divulgación, cediendo la empresa adjudicataria todos los derechos de propiedad sobre la campaña de referencia.

MINISTERIO
DE CONSUMO

La empresa adjudicataria cederá al Ministerio de Consumo los derechos de imagen y propiedad intelectual de terceros que pudieran concurrir en los contenidos, imagen, locución, música y demás elementos que intervengan en la realización de esta campaña por un período de cuatro años, a contar desde el inicio de la ejecución del plan de medios, para su difusión a través de los distintos medios de comunicación, incluidos los informáticos y telemáticos. Será a cargo de la empresa adjudicataria, la contratación de dichos derechos para cualquier medio o formato de difusión, incluidos o no, en los medios iniciales previstos por dicho periodo. Asimismo, el Ministerio de Consumo dispondrá de dichos derechos para usos didácticos, demostrativos no comerciales, en cualquier soporte y sin límite de tiempo, incluido Internet.

Todos los materiales que sean destinados a su difusión en Internet, incluidos aquellos que vayan a publicarse en la página web del Ministerio de Consumo, deberán cumplir lo dispuesto en el Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad para las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social. Dichos materiales deberán alcanzar el nivel mínimo de accesibilidad determinado en las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2004 (Accesibilidad AA).

Cada una de las piezas resultantes de las creatividades deberán ser traducidas a las lenguas cooficiales de España (catalán, euskera y gallego). Adicionalmente, el *spot* se entregará en todas sus versiones de formato y duración, locutado, con traducción en lengua de signos en castellano, y con los archivos necesarios para su subtítulo en las mencionadas lenguas cooficiales y también en inglés.

Será obligación de la persona física o jurídica adjudicataria responder legal y económicamente a las reclamaciones, demandas o cualquier otra pretensión contenciosa ejercida por terceros en relación con el objeto del contrato, incluyendo las que pudieran surgir respecto a la originalidad de la creatividad, los eslóganes e ideas que en ella se contengan, el empleo de cualquier otro elemento que la componen (música, imágenes, prescriptores u otros) o los derechos de propiedad o de imagen. Las cesiones de derechos mencionadas serán válidas para su utilización por el Ministerio de Consumo o por terceros expresamente autorizados por este Departamento.

El Ministerio de Consumo podrá ceder todas las artes finales a las entidades que considere oportuno (Comunidades Autónomas, municipios, otros) para su utilización en los soportes que estimen adecuados.


ANEXO I – TABLA DE MATERIALES DE CAMPAÑA

Soporte	Cantidad
MASTER	
Master de vídeo de campaña en todas sus versiones, formatos e idiomas	2
Master cuña de radio en todas sus versiones, formatos e idiomas	2
ARTES FINALES CAMPAÑA	
<p>ARCHIVO DIGITAL con spot en todas sus versiones de formato y duración, cuñas y artes finales en su caso, en formato vectorial, pdf, jpg o png de ALTA RESOLUCIÓN, en castellano y todas las lenguas cooficiales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El spot deberá adjuntarse en ALTA RESOLUCIÓN en todas sus versiones de formato y duración, locutado, con traducción en lengua de signos en castellano, y con los archivos necesarios para su subtítulo en castellano, inglés y todas las lenguas cooficiales. • La cuña deberá adjuntarse locutada en castellano y lenguas cooficiales. 	2
<p>ARCHIVO DIGITAL con spot en todas sus versiones de formato y duración, cuñas y artes finales en su caso, en formato vectorial, pdf, jpg o png de BAJA RESOLUCIÓN, en castellano y todas las lenguas cooficiales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El spot deberá adjuntarse en ALTA RESOLUCIÓN en todas sus versiones de formato y duración, locutado, con traducción en lengua de signos en castellano, y con los archivos necesarios para su subtítulo en castellano, inglés y todas las lenguas cooficiales. • La cuña deberá adjuntarse locutada en castellano y lenguas cooficiales. 	2
<p>ARCHIVO DIGITAL con las distintas artes finales de la campaña para Internet, con los materiales en castellano y en todas las lenguas cooficiales.</p> <p>Se incluirán en formato GIF / JPEG las adaptaciones de las gráficas a los formatos display y, en su caso, se añadirán las adaptaciones a los distintos formatos de redes sociales en sus distintos formatos de anuncios.</p>	2
EDITABLES	
ARCHIVO DIGITAL con todos los editables audiovisuales y gráficos de la campaña.	2



ANEXO II (BRIEFING)

1. ANTECEDENTES, SITUACIÓN ACTUAL Y DATOS

El del videojuego es un sector que, además de su relevancia económica y gran potencial de crecimiento, constituye una manifestación de la extraordinaria riqueza y variedad de las industrias culturales y creativas de nuestro país. Este mayor dinamismo está asociado también a nuevos modelos de negocio que han supuesto una aproximación de la oferta de productos y servicios de este sector económico a aquellos otros ofrecidos por la industria dedicada a los juegos de azar en el ámbito online.

En concreto, el fenómeno de la comercialización de mecanismos aleatorios de recompensa, también llamados cajas botín o *loot boxes*. Los mecanismos aleatorios de recompensa son objetos o procesos virtuales de cualquier tipo integrados en la dinámica de determinados videojuegos cuya activación ofrece la oportunidad al jugador de obtener, con carácter aleatorio, recompensas o premios virtuales que pueden utilizarse en el entorno de los mismos.

Esos premios o recompensas virtuales tienen por finalidad mejorar las características de un personaje, optimizar parcial o totalmente su diseño gráfico, permitir la apertura de nuevas zonas o fases en el videojuego, o generar algún accesorio de naturaleza competitiva o meramente estética, entre otras muchas diversas posibilidades.

Según un estudio reciente, aproximadamente algo más de la mitad de los principales juegos disponibles en teléfonos móviles y un 35% de los juegos más importantes de ordenador contienen cajas botín. Además, el estudio señala que la mayoría de los juegos más demandados tanto en móviles Android (58%) como en iOS (59%) contenían cajas botín. Este elevado grado de disponibilidad del producto queda reflejado en el gran número de personas que juegan y están expuestas a cajas botín: en total, el estudio encontraba que 1.800 millones de descargas de videojuegos contienen este tipo de productos. En China, de los 100 juegos más importantes disponibles en dispositivos móviles iOS, el 91% contenía este tipo de productos.

En España se carece de estudios específicos que permitan valorar el grado de presencia de estos productos en los videojuegos en España. No obstante, la Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento realizó una encuesta durante el mes de marzo de 2021 en la que constató que, de las 98 empresas de desarrollo y producción de videojuegos que participaron, 17 de ellas sí habían implementado mecanismos de recompensa aleatoria.

Nos encontramos, pues, en un contexto en el que no resulta posible conocer con exactitud la verdadera relevancia económica que ostentan mecanismos aleatorios de recompensa en el mercado de los videojuegos a nivel global o a nivel de país, entre otras razones, porque el sector no aporta información desagregada sobre este tipo de productos digitales.



Pese a ello, el principal problema es que la mecánica de uso de ciertas cajas botín comparte identidad, desde un punto de vista conceptual, con la participación en determinados juegos de azar, por lo que es necesario alertar de esta situación a la población general y, en concreto, a las personas más vulnerables: menores de edad y personas que exhiben comportamientos de juego de riesgo o, en su caso, un trastorno asociado a su conducta de juego.

Los elementos comunes entre los mecanismos aleatorios de recompensa y los juegos de azar son los siguientes:

- Que el intercambio esté determinado por el resultado de un evento futuro que se desconoce en el momento de la apuesta.
- Que el resultado se deba, al menos en parte, al azar.
- Que el necesario intercambio de bienes o, en su caso, de dinero, generalmente se haga sin trabajo productivo de ninguna de las partes.
- Que las pérdidas puedan evitarse no participando.
- Que los ganadores siempre lo hagan a costa de los que pierden.

En definitiva, el diseño funcional y operativo de los mecanismos aleatorios de recompensa comparte características comunes con los juegos de azar, lo que hace que, desde una perspectiva psicológica, estos productos digitales sean similares a los juegos de azar.

La consecuencia más grave que los juegos de azar producen es el surgimiento, en un cierto número de jugadores, de conductas de consumo irreflexivas, compulsivas y, en última instancia, patológicas, con base en la mecánica de activación psicológica susceptible de desencadenarse al participar en esta actividad, lo que es causa de graves repercusiones económicas, patrimoniales y afectivas, tanto en las personas que las padecen como en su entorno personal, social y familiar.

Así pues, se puede afirmar que la semejanza de algunos mecanismos aleatorios de recompensa con los juegos de azar trae consigo, también, las consecuencias negativas asociadas de forma tradicional con estos últimos, que afectan, en particular, a los colectivos más vulnerables que se señalaban anteriormente.

Es más, ya se cuenta en la actualidad con evidencia empírica de la existencia de vínculos asociativos entre el gasto en cajas botín y el nivel de intensidad de los eventuales problemas con los juegos de azar de esos mismos participantes al contrastar, entre otras cuestiones, que la cantidad de dinero empleada en la compra de cajas botín es directamente proporcional al grado de severidad en el trastorno en la conducta de juego de aquellos jugadores que participan en ambos entornos. En este mismo sentido, ya se conoce que la probabilidad de presentar trastorno de juego es 4.4 veces mayor para los compradores de cajas botín que para aquellos participantes en videojuegos que no compran este tipo de productos.

Un estudio, de hecho, ha concluido que el 81,8% de las personas que activan cajas botín diariamente pueden categorizarse como personas que tienen un problema con los juegos de azar. En otro estudio el porcentaje señalado cae al 60,4%, pero en todo caso el dato sigue siendo igualmente llamativo.



Resulta interesante destacar aquí también la existencia de un estudio que señala que los jugadores problemáticos redujeron de forma significativa su nivel de gasto en determinados videojuegos cuando se eliminaron las cajas botín del conjunto de microtransacciones ofertadas.

En España existe un estudio específico sobre la materia que ofrece datos de mucho interés sobre el uso de este tipo de mecanismos en menores de 11 a 17 años. Según este estudio, la prevalencia anual en el uso de cajas botín de menores de edad es de 28,9% de la muestra total. Esto significa que un inicio precoz en la participación de juegos de azar es un potente predictor de la severidad y/o afectación de un posible y futuro problema con el juego.

Por todo ello, es competencia del Ministerio de Consumo proteger a las personas consumidoras de la existencia de estos mecanismos y del riesgo que se derivan de su uso desde una perspectiva de salud pública, atendiendo a los potenciales efectos perjudiciales que la presencia de determinados mecanismos aleatorios de recompensa en videojuegos pueden ocasionar, debido a su conexión con modalidades de juego regulado, singularmente en el colectivo de los menores de edad y las personas afectadas por trastornos de juego.

Principalmente, porque existen evidencias empíricas atestiguadas por los estudios realizados hasta la fecha de que hay cierta correlación entre el juego problemático/patológico con el uso de esta clase de mecanismos aleatorios. En España, y también a nivel global, se observa cómo el uso de mecanismos aleatorios de recompensa entre la población especialmente joven y, particularmente, menor de edad, está muy extendido. Lo que se puede poner en relación directa con su presencia en numerosos videojuegos y fácil accesibilidad.

2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Los objetivos de la campaña son:

1. **Informar sin alarmar** sobre qué son y qué tipo de comportamientos pueden despertar el uso de mecanismos de recompensa aleatoria o cajas botín.
2. **Sensibilizar** sobre los riesgos derivados del uso de videojuegos con mecanismos de recompensa aleatoria o cajas botín, en especial, para personas vulnerables como menores de edad y personas afectadas por trastornos de juego.
3. **Generar** un debate social en torno a esta realidad que, no obstante, no es equiparable en ningún caso a otro tipo de problemáticas como pueden ser la ludopatía o las adicciones relativas al consumo de drogas.



MINISTERIO
DE CONSUMO

3. PÚBLICO OBJETIVO

La campaña estará principalmente dirigida a **personas jóvenes jugadoras de videojuegos en España, de entre 12 y 25 años aproximadamente, y que hayan tenido contacto con mecanismos de recompensa aleatorio o cajas botín.**

Se convocará a las empresas interesadas a la celebración de un *briefing* con información más detallada sobre el presente contrato con el objeto de asegurar la presentación de propuestas adecuadas, en términos creativos, a las necesidades del Ministerio de Consumo.

EL DIRECTOR GENERAL DE ORDENACION DEL JUEGO

Fdo: MIKEL ARANA ECHEZARRETA