

Junio 2014

# ANAPAL

Año 18 - Nº 50

El Boletín

Agrupación Nacional de Asociaciones Provinciales de Administraciones de Loterías



Acudieron a la clausura la presidenta de SELAE D<sup>a</sup> Inmaculada García y D. Juan Antonio Lopez, Subdirector de Juegos

**Celebrada la Asamblea Nacional de ANAPAL**

**¡¡Seguimos en la Brecha!!**



# Haz tu mejor campaña de Navidad

## con la potencia comercial de las nuevas Plataformas de inFormática

### Para una comunicación actual con tus clientes con las nuevas páginas web



Para ofertar nuevos servicios de recogida y envío de pedidos  
Para captar nuevos clientes y fidelizar a los que tienes  
Para comunicarte con empresas y colectivos



### Con un innovador sistema de Gestión de Ventanilla, oficina y visitas integrado

Para tener un control de caja y ventas rápido y seguro  
Para dotar a tu ventanilla de nuevos servicios comerciales  
Para ahorrar tiempo y dinero en tus sistemas de control y gestión de reservas y vendedores

### Con canales específicos para móviles y empresas

Para que tus clientes puedan enviarte sus pedidos o jugadas directamente desde su móvil

Para ofrecer a tus empresas un servicio más rico y personalizado

Web 2.0 **móvil**



### Con nuevo sistema de impresión de participaciones



Ofrece este año a tus clientes innovadores servicios y soluciones. Con menos costes, nuevos recursos comerciales para la venta, consulta de premios y pago de participaciones cumpliendo sin dificultad la normativa vigente

Ofrece a tus clientes una forma fácil de jugar, mientras gestionas tu administración sencilla y eficazmente

91 527 15 78

correo@informaticaq.es

www.informaticaq.es



# Carta del Presidente



*Estimados compañeros:*

*En breve va a hacer un año del nombramiento como Presidenta de SELAE de D<sup>a</sup> Inmaculada García. Es pronto para hacer balance, pero en honor a la verdad detectamos en ella ganas de hacer las cosas bien y cierto ánimo de dialogo. Por supuesto no todo el que debería de existir pero, al menos, nos escucha.*

*Ojalá que dure y lo digo por dos razones, una por ese ánimo de hacer las cosas bien, otra, porque es ahora, transcurrido un tiempo, cuando empieza a conocer la Casa. Siempre hemos dicho, y lo mantenemos, que cuando ya saben o los cesan o se van. SELAE está necesitado de buenos directivos técnicos, y no de políticos, siempre andamos con el problema de establecer y mantener un diálogo efectivo, cuestión harto difícil pues cuando parece que lo hemos logrado, se nos cambian las vías de acceso o los interlocutores.*

*Probablemente en este momento el tema más necesitado de un diálogo constructivo y eficaz entre todos, sea el de la Lotería Nacional, nuestra mayor preocupación. Hay que promoverla, mimarla, y tratarla con el mayor de los cuidados. Es, en todos los sentidos, el juego más rentable para los Administradores de Loterías.*

*De entre los cambios, que respecto a la Lotería Nacional van a emprender los directivos de SELAE, destacamos tres. Primero la supresión de los premios especiales a fracción y serie del Sorteo del Niño, decisión que debería hacerse extensiva a todos los sorteos; en segundo lugar la reordenación y minoración de los sorteos de 15 Euros, por último la vuelta a más pedreas de dos y tres cifras. Proponemos nosotros, ya lo hemos dicho y hecho saber las razones, la reducción de números y no de series, la recuperación de nombres históricos de sorteos y una mejor publicidad, que entendemos debería de estar más encaminada a hacer saber a los ciudadanos que con su dinero se hacen escuelas, carreteras, hospitales, etc.*

*También quiero informaros de nuestra postura con relación a la iniciativa de la Dirección de juegos de SELAE de "quitar" abono. No es el momento y no lo es por el grave descenso acumulado del volumen de ventas, es decir no es el momento por innecesario. Desde luego hay que plantearse una mejor redistribución, pero no se debe hacer precipitadamente y obviando que la mayoría de zonas de España basan su negocio en el abono, lo que en definitiva redundaría en beneficio de SELAE. Volvemos a la necesidad del diálogo previo.*

*Así mismo transmitiros mi preocupación, por la conveniencia de poner en marcha la Comisión Mixta, como cauce natural de información sobre los objetivos a corto y medio plazo de SELAE. En base a esa información y esos objetivos, establecer un calendario de reuniones de trabajo específicas para aquellos temas en que la Red Comercial pueda y deba aportar sus ideas y su experiencia.*

*No quiero terminar estas breves líneas sin contaros también, que constantemente pedimos, y lo seguiremos haciendo, una revisión de comisiones. La última es del 2004. Desde entonces y a pesar de las promesas e incluso de constar por escrito, nada de nada. Sin embargo la inflación, por pequeña que sea, los mayores gastos, la venta de Lotería Nacional por la Red Complementaria y la minoración generalizada de ventas consecuencia de la crisis económica, han mermado de forma drástica nuestros ingresos. Públicamente vuelvo a pedir a SELAE que lo estudie.*

*Un cordial saludo, Manuel Izquierdo*

# SUMARIO



3.- *Carta del Presidente*

6.- *Anapal y las asociaciones provinciales que la forman*  
Josep Iborra

8.- *Curiosidades de la Red Comercial de Administradores*  
Pedro lamata Cotanda

12.- *Canales o Redes de Comercialización no presencial*  
Director de Estudios de Anapal

16.- *¿Cual es la diferencia entre Comunicación y Diálogo?*  
Pedro La mata

18.- *Influencia de La Grossa en la Lotería de Navidad*  
Bertomeu Creus

20.- *La Quiniela ante un reajuste esperado*  
Jorge Martín

31.- *Asesoría Jurídica*  
Miguel Hedilla

40.- *Alcances*  
José Luis Sánchez

41.- *Nota de Prensa*

43.- *Internet y las Asociaciones de Loterías*  
Fernando García

45.- *Asamblea Nacional de Anapal*  
Redacción Anapal

45.- *Reuniones informativas de Anapal*  
Redacción Anapal



**Director:** Miguel Hedilla de Rojas • boletin@anapal.com  
**Domicilio:** A.N.A.P.A.L., C/ Zaratán, 7, Bjo 2 - 28037 Madrid  
Tel. 91 304 05 41 - Fax 91 327 00 21

Horario de atención telefónica de lunes a jueves:  
de 11,30 a 13,30 y de 17,00 a 19,00

www.anapal.com • gestion@anapal.com  
Depósito Legal: M-22.423 - 1996

**Imprime:** Suministros Gráficos 2000, S.L.  
**Edición:** 4.500 ejemplares

# Editorial



*E*

*on este número, de nuevo me hago cargo del Boletín de ANAPAL y, la verdad, me es muy grato. No he dejado de colaborar en ninguno de sus números, habiendo sido su director en sus primeros números y hasta que Jorge Martín se hizo cargo, encontrándome además entre sus fundadores. En resumen esta siempre ha sido mi casa.*

*Quiero empezar esta editorial agradeciendo a Jorge Martín, anterior director, los servicios prestados. Y esta afirmación no es de ninguna manera una frase hecha, la digo como amigo y siendo plenamente consciente de la enorme dedicación y esfuerzos llevados a cabo por Jorge, el cual, para sacar adelante, número a número, este boletín, ha tenido que "robarle" bastantes veces tiempo a su familia y a su negocio.*

*Asuntos personales le impiden seguir dirigiendo el boletín, no obstante continuará plasmando en él sus buenos artículos e ideas, siendo un ejemplo de ello lo que escribe en este número.*

*Gracias Jorge, en mi nombre y en el de todos tus amigos de ANAPAL.*

*Para mí es muy importante también el dedicar unas líneas acerca de lo que es ANAPAL. Esta es una asociación de empresarios, pequeños y modestos, pero al fin y al cabo empresarios. Nosotros no somos sindicalistas, les respetamos y compartimos con ellos bastantes cosas, pero sus reivindicaciones y métodos no son los nuestros. No somos partidarios ni de algaradas ni de huelgas, ni de ningún otro tipo de comportamiento más o menos agresivo. Lo nuestro es el dialogo, la argumentación, los datos y las razones, y hacemos uso de esos instrumentos en defensa de los intereses de este colectivo. Queremos convencer, no solo vencer.*

*Desde su fundación, ANAPAL solo una vez tuvo, por decirlo de alguna manera, una actitud "sindicalista". Fue con motivo de la entrada en vigor de la Disposición Adicional 34 de la ley 28/2009, que puso en marcha entre otros el Contrato Mercantil. Sin embargo agua pasada no mueve molinos, y superada al menos en parte esa época, nos encontramos en un momento importantísimo pero de mayor sosiego, en el que sin renunciar a nuestros principios, avanzamos convencidos de la fuerza de nuestras razones y de que nuestra principal arma es, como ya he dicho, el dialogo.*

*Aunque algunos no lo vean, o no lo quieran ver, la pertenencia a ANAPAL y su crecimiento, son esenciales en este momento. Somos la asociación mayoritaria, por no decir casi la única, y cuando dialogamos con SELAE es fundamental nuestra representatividad. Somos lo que somos, y lo que conseguimos es consecuencia no solo de nuestras razones sino también de la presencia de todos vosotros en nuestras filas.*

*Poco a poco hemos ido aumentando los servicios prestados a los afiliados y, es de destacar, el grandísimo salto cualitativo que ha supuesto nuestra nueva y reformada pagina web [www.anapal.org](http://www.anapal.org). En ella podéis encontrar todos los boletines, con muy buenos artículos de fondo, muchísima documentación de especial interés para este negocio, legislación, instrucciones, información puntual etc... etc...*

*Os invito a todos a participar más en la Asociación, y a los no afiliados a hacerlo. Todos hemos de aportar nuestro granito de arena a esta causa común que es la dignísima profesión de Administrador de Loterías.*

*Lo dicho: Hazte socio de ANAPAL. Entre todos nos necesitamos.*

**Miguel Hedilla de Rojas**  
**Director del Boletín**





# ANAPAL y las Asociaciones Provinciales que la forman



Si preguntamos a los asociados de ANAPAL por el significado de las siglas de nuestra asociación, nos llevaríamos una sorpresa. A buen seguro que aunque todos tengan clara la finalidad y la importancia de la labor realizada por la asociación, muchos serían los que no acertarían a definir con exactitud el porqué de esas siglas y la importancia que así lo sean.

ANAPAL nace como una Agrupación de Asociaciones Provinciales, los primeros estatutos de la asociación que datan de 1997 así lo indican y la última actualización de los mismos en 2009 así lo ratifican. Hoy más del 75% de los asociados a ANAPAL lo son por serlo de la asociación provincial a la que pertenecen y es esta la que ejerce los derechos de este en ANAPAL. Cabe recordar que la forma de votación en la Asamblea refleja fielmente este concepto "federal" de ANAPAL, el derecho a voto es ejercido por las asociaciones provinciales y en proporción a los asociados que tienen. También la Junta Directiva de ANAPAL intenta ser un fiel reflejo de esta diversidad, así gran parte de

las asociaciones provinciales tienen al menos un representante en dicha Junta y las que no lo tienen pueden utilizar las reuniones de Presidentes y Representantes Provinciales para hacer oír su voz y hacer llegar sus planteamientos a los órganos de la asociación.

Tampoco la estructura de la Plataforma Web de ANAPAL es ajena a este organigrama de la asociación, cuando se diseñó esta herramienta se crearon espacios de trabajo y encuentro para las distintas asociaciones provinciales y para los grupos de presidentes y representantes, espacios que invito a utilizar tanto a los asociados como a los Presidentes y Representantes.

Pero hoy en este mundo globalizado cabría hacerse una pregunta ¿Son necesarias las Asociaciones Provinciales en este contexto? ¿No sería más efectiva una

asociación centralizada en la que todos sus asociados lo sean directos? Mi respuesta es contundente y es que NO.

Los diferentes juegos que comercializamos y en especial Lotería Nacional tienen diferentes peculiaridades, en lo que se refiere a sus formas de venta en las distintas Comunidades Autónomas. En algunas el peso de la venta en Bares y sin recargo en el precio de venta es fundamental, mientras que en





otras zonas no se concibe la venta en estos comercios sin un donativo sobre el precio y en otras esta venta tiene poca repercusión. Y no hablemos del fraccionado de la lotería más conocido como venta en participaciones, mientras en algunas zonas es inexistente o reducida a la campaña de navidad en otras zonas suponen un altísimo tanto por cien de sus ventas, que se lleva a cabo durante todo el año y que es utilizado como forma de financiación por los colectivos sociales. Por no hablar de la importancia de los números abonados de Lotería Nacional según la zona de la que se trate.

reses de sus asociados que no son otros que los del juego público que venimos vendiendo desde hace más de 250 años. Las asociaciones provinciales son las que conocen de primera mano la casuística de la zona en la que opera, lo que preocupa al asociado y la que en un primer momento trata de tranquilizar cuando surgen temas particulares que nos preocupan.

Pero no defendemos cualquier forma de



implicación y el trabajo que realizamos los que ocupamos estos cargos en nuestras Asociaciones.

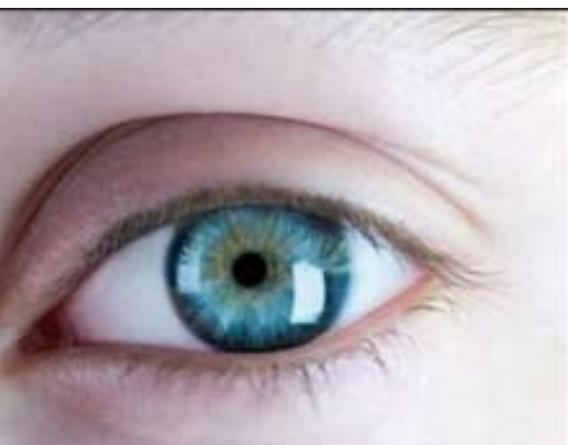
Ocurre que en alguna ocasión cuando un Presidenta/e deja su cargo por jubilación es difícil encontrar a alguien que se haga cargo de esa Asociación Provincial y esta puede llegar a desaparecer y sus asociados pasar a ser asociados directos a ANAPAL. Desde aquí hacemos un llamamiento a que esto no ocurra, ya que en esos casos todos perdemos el valor que nos da el trato directo y nos resulta más difícil comprender esa peculiaridad de esa zona que para ella es fundamental en el día a día y que para nosotros puede pasar desapercibida. Si estás asociado en alguna provincia donde no exista asociación provincial y tienes interés asociativo, te invitamos a que te pongas en contacto con nosotros y veamos y estudiemos las posibilidades de formar una, hoy las aplicaciones que hemos desarrollado en nuestra Plataforma Web hacen sencillas las labores administrativas de la asociación y puedes dedicar tu tiempo al estudio y defensa de nuestra profesión y los juegos que vendemos y defendemos.



Pues bien en defensa de estas formas de venta que son consustanciales a nuestros juegos, siempre ha estado en primera línea, con el respaldo de ANAPAL, una Asociación Provincial que ha sido quien ha elaborado escritos y ha luchado por defender los inte-

Asociación Provincial, defendemos las que estén llenas de contenido, que tengan independencia y capacidad para defender al asociado que representan y para esto es fundamental la implicación y el conocimiento de quienes ostentan los cargos de responsabilidad dentro de las mismas. Es por eso que, si aún cabe más, aumente la

*Josep Manuel Iborra Chiquillo*  
*Presidente de APAL Valencia*  
*Secretario de ANAPAL*  
*secretario@anapal.org*



## Curiosidades de la Red Comercial de Administradores

Poco se ha escrito sobre la Red de Administradores de Loterías, no vamos a solucionar aquí y ahora esa desatención histórica, pero si intentaremos aportar algún detalle curioso, para incentivar.

De referencia pueden servir dos trabajos: uno de José Altabella, *La Lotería Nacional de España. (1763-1962)*. (Dirección General de Tributos)

Un segundo trabajo de Carlos Álvarez Nogal: *"La estrategia del Estado para vender lotería en España: la organización de venta y sus incentivos"*. (Universidad Carlos III de Madrid).

Altabella nos contó el origen, los posteros o puesteros que debían hacer frente a la demanda de apuestas de La Real Lotería (luego "Primitiva"). Nos contó cuál era el sistema de "validación". Anotar la apuesta en el libro correspondiente y al mismo tiempo extender la correspondiente célula para el jugador, con los números elegidos y nombre y apellidos correspondientes a la doncella asignada a dicho número.

Pero ni Altabella ni Álvarez

Nogal analizan el hecho de que en 1763, el índice de analfabetismo en la sociedad española podía superar el 80%. Recordemos que en 1930 todavía superaba el 60%.

El Lotero de 1763 no sólo tenía que saber leer y escribir perfectamente, sino llevar los libros contables correspondientes a su recién nacida actividad. Esto indica por una parte el alto nivel de cualificación que requería este trabajo, pero también apunta a la dificultad del pueblo llano para "comprender, leer o interpretar su propia jugada".

Sin embargo las apuestas más simples eran baratas o accesibles a las rentas bajas. No así lo que ocurrirá en 1812. El precio del billete cuarenta reales (diez reales el cuarto) era totalmente inalcanzable para el pueblo llano o mayoría de la población.

Así pues *la Lotería de 1763, era por su precio, para la mayoría,*

por su formato de juego no tanto. *La de 1812, por su precio era elitista* pero por su formato mucho más fácil de interpretar, de comprender.

En cuanto al proceso de comercialización, las apuestas de "la Primitiva" como debían ser transportadas (los libros de registro de todas las apuestas emitidas) desde los puntos de venta a la Central en Madrid, debía de cerrarse el juego una semana, a veces dos semanas antes del sorteo. Hagamos un esfuerzo de imaginación y consideremos cuáles eran los medios de transporte y las vías de comunicación en 1763. ¿Qué tiempo podía tardar un correo a caballo en llegar de una población de Sevilla a su capital y luego de su capital provincial a Madrid?

Con la Lotería de 1812, se podía ampliar el plazo de venta ya que la no vendida se anulaba



**NUEVO MODELO  
NAVIDAD!!**  
Tenemos nuevo  
formato de papel  
con motivos navideños

# PARTICIPACIONES

Códigos QR, nuevo servicio  
gratuito para Smartphone

[TYKHĚ  
PAPEL]



## ✓ Todos son ventajas!!!

- Servicio gratuito.
- Novedad ante los clientes.
- El cliente podrá comprobar si tiene algún premio.
- La página donde se muestra la información contiene publicidad de la administración que emite las participaciones.
- Si se consulta antes del sorteo, se muestra la publicidad de la administración emisora.
- Publicidad GRATIS de su página Web\*

(\*) Su página web de BUSCARLOTERÍA o Web Premium.

## Códigos de barras en participaciones

- ✓ Pague las participaciones premiadas a sus clientes.
- Permite llevar control del cuadro de caja de Tykhegestion y saber cual han sido pagadas.
- Impide el pago duplicado de una misma participación.
- Mayor seguridad ante intentos de falsificación.





y entregaba a los responsables de localidad, zona, provincia.

A su vez la distribución, la extensión de la capacidad de jugar con la Primitiva, dependía en principio de acudir al "puestero" o lotero, que con su sello y firma daba fe, de la apuesta.

La Lotería de billetes. En cambio, era un documento oficial en sí mismo, un documento al portador. Daba fé el emisor en el anverso y el Administrador con su sello en el reverso. Pero se podía distribuir con gran facilidad, por "terceros" en representación del Administrador.

Aunque como hoy ocurre con la primitiva, "revendedores" o delegados del Administrador, trasladaran "apuestas" de primitiva por un determinado valor asequible o pre-fijado para determinadas zonas o/y clientes, las apuestas emitidas y registradas eran en firme. Lo que incrementaba el riesgo del Administrador.

La necesidad de establecer Redes clientelares, debió ser evidente

desde el principio ya que el número de licencias o concesiones otorgadas era muy limitado.

Si nos fijamos en las "ratios o número de habitantes por punto de venta", hasta 1943 fueron próximos a los 30.000 habitantes, pero obviamente no teníamos en 1798, 359 poblaciones con 30.000 habitantes. (También podemos observar el efecto de la Guerra Civil, 776 Administraciones en 1931 y 648 en 1941).

Según **David Reher**, (Catedrático de Sociología de La Complutense), en un trabajo publicado en 1994, las localidades superiores a 10.000 habitantes eran 84 y 122 respectivamente en **1860** y **1900**. En ellas vivía el *14,5% en 1860* y cerca del *21% en 1900*. Si tomamos como referencia **las poblaciones de más de 5.000 habitantes son 265 en 1860 y 347 en 1900**. Los porcentajes respecto al conjunto de la población son 22,5 (1860) y algo más del 29% (1900).

Hoy contamos con 1.320 muni-

cipios de más de 5000 habitantes.

Luego con una población eminentemente rural (71% en 1900), el 80% en 1800, y muy diseminada, los Administradores debían recurrir a "redes clientelares" de re-distribución. Sencillamente porque ellos solos no podían abarcar sus zonas de influencia. Si por otra parte los porcentajes de comisiones eran notablemente bajos, la obligación de cubrir cuanto más mercado mejor, era inevitable. Había que moverse y mucho.

En 1763 el 5% en Primitiva

En 1813 el 1,5% en Lotería moderna

En 1819 el 1,5% en Lotería moderna y 5% en La Primitiva

...En 1862 desaparece la Lotería Primitiva.

Hasta 1946 en que la comisión de Lotería Nacional era el 3% o 4%, pero en Barcelona Cádiz, Madrid y Sevilla el 2%. Es decir: comisión dependiendo de localidad.

Desde 1971 se escalona por

## Número de Administraciones de Loterías hasta 1962

### Porcentaje de mujeres titulares

AÑO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	% DE M. SOBRE TOTAL	POBLACIÓN	Ratio	Nota:
1798	355	4	359	1,1	Siglo XVIII	10.500.000	29.247,9
1819	549	3	552	0,5	Siglo XIX	13.000.000	23.550,7
1833	505	1	506	0,2	Siglo XIX	15.000.000	29.644,3
1931	400	376	776	48,5	Siglo XX	22.500.000	28.994,8
1941	231	417	648	64,4	Siglo XX	25.000.000	38.580,2
1942	213	455	668	68,1	Siglo XX	26.000.000	38.922,2
1943	214	482	696	69,3	Siglo XX	26.500.000	38.074,7

*los datos de nº de mujeres y hombres del 1798 a 1943, tomados del citado estudio de Álvarez Nogal. Los datos de población de distintas fuentes, son estimativos.*

AÑO	TOTAL	POBLACIÓN	Ratio
1962	1.320	30.000.000	22.727,3
1985	2.187	37.000.000	16.918,2
1994	2.500	38.000.000	15.200,0
1995	3.500	39.000.000	11.142,9
2011	4.050	46.000.000	11.358,0
2013	4.123	46.600.000	11.302,4

cantidades vendidas: 5% hasta 3 millones de pesetas, 4% entre 3 y 15 millones, 3% entre 15 y 25 millones, 2% más de 25 millones.

En 1979 se comienza la escala en el 6% y se termina en el 2,4% a partir de 25 millones.

**En 1985 el promedio aritmé-**



tico de ventas por Administración era 157 millones Pts./año. Aunque al promediar los que más venden con los que menos... (el repetido dicho: dos personas; una tiene una gallina la otra nada. Promedio = media gallina)

Aún así cabe suponer que 3/4 de la venta de la mayoría, se cobraban al 2,4%.

Tampoco analizan estos dos autores, la enorme hazaña de difundir y de asentar o arraigar una cultura del Juego, durante los siglos XVIII y el XIX, con las dificultades propias de una España sin apenas infraestructuras de comunicación, sin alfabetizar su mayoría, sin estabilidad política (guerra de independencia y sus secuelas, guerras carlistas, pérdida de las "colonias" etc). y con una gran inseguridad ciudadana consecuencia de las graves desigualdades socio-económicas....

### ■ Compensaciones no económicas

Durante el siglo XIX el Administrador llegó a contar con determinados privilegios que en cierto modo complementaban la escasa comisión pero que también indirectamente nos describen su actividad diaria:

"Consideración oficial"

"Exenciones como el servicio militar o cargas concejiles"

"A principio del siglo XIX, el título que se otorgaba a la persona nombrada como Administrador incluía también los privilegios que tenían reconocidos. Entre ellos el permiso para colocar el escudo de las Armas Reales en su oficina de ventas, indicando que tenía permiso

para vender lotería y ser depositario de caudales de la Real Hacienda". *Álvarez Nogal, estudio citado.*

**Otros Privilegios:** uso de las armas, exención de determinadas "justicias," exención de pagar el derecho de barcas y puentes, yendo de oficio, o derecho a ser alojado, de no haber posada y otros que en conjunto correspondían a los de un agente recaudador de la Hacienda Pública.

Tenía que moverse, por calles y caminos a veces peligrosos y con caudales públicos..,



E insisto: tenía que moverse mucho.

No es exactamente la figura de un Administrador detrás de un mostrador.

A finales de siglo XIX se comienza desde la Administración de Hacienda a pensar que se podía sustituir a los por entonces reivindicativos loteros, por gestores más dóciles, aportando a la concesión un enfoque más asistencial. Otorgar las nuevas concesiones a viudas o huérfanas "avaladas" por personas con suficiente patrimonio propio.

Durante la mayor parte del XIX los Administradores accedían a la

concesión desde posiciones saneadas económicamente porque respondían de los caudales públicos con su propio patrimonio. Al optar por concederlas a personas con dificultades económicas, debían ser avaladas por terceros.

En 1924 la Real Orden de 9 de julio, establece que el acceso a las concesiones de Administración de Loterías sea **por concurso, pero los candidatos debían ser viudas o huérfanas de funcionarios públicos...**

De ahí que en 1931 el número de Administradoras, llegara al 48,5 % cuando durante los dos primeros tercios del siglo XIX, habían representado un 1% del total.

En 1943, ya son un 69% del total.

La tendencia del Operador a "controlar" "amansar" al Colectivo *y si no, lo cambiamos*, no es novedad

Otra curiosidad es que en 1962, no hubiera más que 1.300 Administraciones, si en 1833 había 506. En 129 años se duplica el nº de administraciones y se duplica la población de 15 a 30 millones.

Pero en cambio en *sólo 50 años de 1962 a 2012, casi se cuadruplica el nº de administraciones* con un crecimiento de población del 50%. Lo que una vez más, viene a demostrar que la necesidad o no, de más puntos de venta, no es un tema de ratio, sino de evolución económica y capacidad de gasto del ciudadano. Hasta aquí las anécdotas.

*Pedro Lamata Cotanda*



## Canales o Redes de Comercialización no presencial

### Una breve respuesta a lo que nos dijeron el día 15

#### Para situarnos:

Los resultados con redes no-presenciales, varían, para los Operadores Europeos según longitud y latitud, para los más potentes como CAMELOT o FDJ, representan algo más del 10% de la venta total en el caso de Camelot, y la mitad, por debajo del 4%, en el caso de FDJ. Pero recordemos que estos dos Operadores trabajan con Redes Mixtas, difícilmente capaces de hacer su propia oferta WEB.

SELAE, cuenta con una trayectoria histórica de comercialización de Juegos del Estado de 250 años. Obviamente la fidelización de los clientes a su Red comercial de Administradores, es diferente a la de unos Operadores con Redes Comerciales de 19 o incluso de 58 años de trayectoria.

En la WEB de SELAE: *"la empresa"* *"comercialización de juegos"*,

se verá que ofrece dos alternativas de adquisición de sus productos, aparentemente equivalentes: La Red Comercial y la WEB de SELAE. La **ventanilla virtual**. *Que empieza a funcionar en 2006, con unas ventas de 5, 9, 14, 29, 45, 66, 75 y 77 millones de euros respectivamente.* De acuerdo a los datos

facilitados por D. Jesús Mayoral, la alternativa "equivalente" a la Red comercial, factura hoy el **0,9%** del Total LAE en 2013, la Red comercial el **99.1%**. Han vendido desde 2006 (ocho años), un total de 321 millones con un ahorro para SELAE en comisiones, de 17.6 millones de euros. De los que hay



## LA COMODIDAD DE COMPRAR EN NUESTRA NUEVA TIENDA ONLINE

HEMOS ABIERTO LAS PUERTAS DEL COMERCIO DIGITAL PARA FACILITARLE SUS COMPRAS

Hemos actualizado nuestra web y hemos añadido una **tienda online** donde podrá ver todos nuestros productos y adquirirlos desde cualquier dispositivo móvil u ordenador.

Hemos trabajado en el diseño para que su navegación sea fácil y segura.

Los precios de los productos llevan incluido el iva para que usted sepa en todo momento lo que se va a gastar. Lo mismo ocurre con el transporte en gran parte de los productos.

Una vez acceda al carrito, verá desglosado la parte proporcional del iva y si tiene o no el transporte incluido.

Para cualquier duda o aclaración, póngase en contacto con nosotros y estaremos encantados de atenderle.





que deducir todas las inversiones realizadas para la WEB de ventas y los sueldos de los empleados dedicados, durante todo ese periodo de tiempo.

¿Ofrece la misma calidad de atención al cliente, el punto de venta presencial que el punto de venta virtual? Obviamente ofrece más calidad el punto de venta presencial porque es susceptible de adaptarse a cada cliente. En la ventanilla virtual es el cliente el que debe adaptarse al software disponible.

Si en nuestro caso, los nuevos canales generaran nuevo mercado, tendrían una justificación relativa, ¿pero lo generan? Hoy simplemente parasitan en buena medida, sobre el Mercado creado y fidelizado por la Red Comercial presencial.

Población en España: 46,5 millones de habitantes

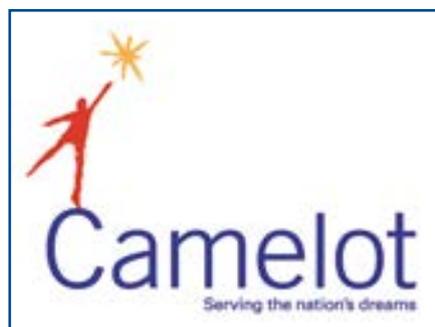
Salario mínimo interprofesional: 645 €

### Lo que nos dijeron:

Para justificar la nueva campaña de captación de clientes para la "WEB Selae" desde las pantallas "canal LAE" de nuestras Administraciones, se nos dijo por parte de los altos cargos asistentes a la última reunión informativa del 15 de junio en Madrid, que *"había que potenciar la Web de Selae, porque los Operadores*

*de nuestro entorno, franceses o británicos se movían cerca del 8% del total de sus ventas, por Internet. Y nos estábamos quedando muy atrás".*

Como hubo discrepancia, ya que a nuestro entender el Operador Francés se movía lejos incluso del 6%, intentaremos aquí situarnos conforme a lo que estos Operadores publican.



**¿Qué venden por sus "canales automatizados o directos" la FDJ y Camelot Group?**

Según sus respectivos informes:

**1 - La Française des Jeux, "FDJ"**, se crea en 1956, tiene 58 años de historia. Una tradición de juegos del Estado de 58 años. Siempre con Red Mixta. 63 millones de habitantes de mercado potencial. Salario mínimo interprofesional: 1.445 €

<http://www.groupefdj.com/fr/groupe/activite/distribution/>

La cifra de negocios de FDJ ha **progresado un 1,8%** en 2013 al alcanzar 12.350 millones de euros.

**Con más de 33.400 puntos de venta Mixtos**

Puntos de venta 33.500 en 2012, cuando en 2008 eran 40.000

Entonces facturaron: 9.000 millones ahora facturan 12.000

*"Le digital, un canal de distribution en développement" des mises en ligne s'est élevé à 334 millions d'euros.*

Sobre 12.100 millones de euros, los 334 millones de la WEB de ventas, representan el **2,7% del total**



2- Camelot Group se crea en 1994, una trayectoria como Operador de 19 años, una tradición de juego del Estado de 19 años. Una Red Comercial mixta. Más de 60 millones de habitantes, base de su mercado. Salario Mínimo interprofesional: 1.217€

<http://www.camelotgroup.co.uk/documents/pdf/CamelotFinancialStatementFY201213>

Camelot tuvo éxito en el crecimiento de las ventas totales de la Lotería Nacional en el año al 31 de marzo de 2013 hasta su punto más alto de 6,977.9 millones de libras, un aumento del 6,9% respecto al año anterior.

..... y canales directos por un combinado 452,0 millones de libras esterlinas

452 millones de libras sobre un total de 6.977, representan un porcentaje de 6,4% del total.

Con 27.600 Puntos de venta Mixtos hasta 2012

D. Jesús Mayoral nos aportó datos en los que la FDJ en 2013, vendió el 3,3 del total y Camelot el 14,35%. EN este caso las fuentes parecen ser los propios Operadores preguntados directamente.

Tanto Camelot como FDJ, han crecido desde 2010 en sus ventas totales (fundamentalmente presenciales) de forma importante. La crisis económica les ha afectado

mucho menos que a nosotros, sobretodo en el empleo. Nosotros en cambio decrecemos desde 2008.

Pero simplemente comparando los resultados desde 2010 a 2013:

AÑO	2010	2013	Incremento	%
VENTAS FDJ	10.500	12.350	1.850	+17,6
VENTAS Camelot	7.000	8.651	1.651	+23,6
Ventas SELAE	9.592	8.550	-1.042	-10,9

*Ventas en millones de euros.*

Luego a mi modesto entender y con este marco de referencia:

Tener una venta por la WEB de SELAE de cerca de 77 millones de euros en 2013, un crecimiento del +1.3% en relación a 2012, cuando el conjunto de los juegos de SELAE por la vía presencial, decreció un -7,6% ese mismo año. Y un incremento del +15% en 2012 sobre 2011, cuando nuestro juego presencial decreció un -4,8% .

Mientras, en nuestro mercado tenemos 5 millones de parados, cuando nuestro salario mínimo interprofesional es de 645€ frente a los 1.445 de Francia, no parece "quedarse atrás", con nuestro 0,9% por la WEB de SELAE, en relación con el 2,7 (o el 3,3?) francés, sino más bien una cierta ralentización en 2012 y en particular en 2013, en relación con el crecimiento de años anteriores.

Si queremos comparar Operadores, dentro de nuestro mismo mercado, tenemos al Operador ONCE, que según últimos datos de su Memoria 2013, su ventanilla virtual les aporta un 0,17% (3,3 millones de euros sobre 1.836) del total de sus ventas.

Lamentablemente, unos y otros, a costa probablemente, de su Red

de ventas. En nuestro caso: punto de venta "amigo", publicidad de la WEB a través de cada resguardo de terminal que emitimos, campañas publicitarias con referencias directas

e indirectas a la WEB de juego. Y muy particularmente, a costa de la Red de Administradores los 4.100 que vivimos exclusivamente de las ventas de los Juegos del Estado.

En conclusión: WEB de SELAE y Red Presencial de SELAE, no operamos sobre mercados distintos, ni distintos clientes, operamos en la mayor parte de los casos, sobre el mismo mercado y los mismos clientes. (En el mercado del juego se admite un solapamiento entre jugadores virtuales y presenciales próximo al 70%) SELAE no incrementa ventas al final del proceso, las obtiene "más baratas", pero esto en teoría, ya que habrá que descontar los gastos de creación y mantenimiento de la plataforma de "venta directa". Habrá que descontar el descontento de su Red especializada, y habrá que descontar la pérdida de calidad de oferta.

*Pedro Lamata Cotanda  
Dirección de Estudios de Anapal*





## ¿Cuál es la diferencia entre Comunicación y Diálogo?

### ***La Comunicación puede ser unidireccional.***

*La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora.*

El Gobierno, o la Dirección de una Empresa, comunica a sus "gobernados o empleados" aquella información que estima oportuna.

### ***El diálogo en cambio, necesariamente es bidireccional.***

*El diálogo es una forma oral o escrita en la que se comunican dos o más personajes en un intercambio de información entre sí.*

Para que exista diálogo el emisor del mensaje, espera y obtiene la respuesta del receptor del mensaje. Emisor y receptor intercambian sus papeles o roles, a través del transcurso del diálogo.

La ventaja del diálogo, es el intercambio consecutivo de información y argumentos.

El diálogo obliga al receptor a interpretar al emisor, a analizar el mensaje y ofrecer una respuesta de acuerdo o de desacuerdo. De ampliación y refuerzo del argumento o de devaluación del argumento. Con la comunicación bidireccional o diálogo, **se aprende más** que con la unidireccional o monólogo.

**En los últimos tiempos,**

### **Anapal y SELAE se comunican mucho más que dialogan.**

Sin embargo, son justo estos tiempos, los que más diálogo requieren. ¿Por qué? Desde 2008, vamos acumulando pérdidas. Hasta hoy un 22%.

Es cierto que otros subsectores del juego, las han acumulado el doble que nosotros.

También es cierto que desde finales de 2013 y el primer trimestre de 2014, los otros subsectores han tocado ya fondo y comienzan a crecer y nosotros por el contrario, seguimos decreciendo. Luego hacen falta ideas y análisis de las ideas. Propuestas y análisis de las propuestas. Vengan de donde



vengan mientras estén bien argumentadas. Para rectificar estrategias cuanto antes.

Por nuestra parte hemos aportado a la Dirección de SELAE, sendos informes, sobre:

- Percepción del Juego por parte del ciudadano
- Análisis de resultados y propuesta de cambios en Lotería del Niño.
- Dos encuestas sobre La fracción especial y la "calidad" en la Lotería Nacional. Analizadas y argumentadas.
- Sobre la calidad en los Juegos de terminal.
- Un extenso documento sobre el Procedimiento experimental que ha llevado la Lotería Nacional desde 1812 a 1986 y la ha mantenido en la senda del crecimiento.
- Otro documento más extenso todavía, sobre necesidad de cambio en los sorteos semanales y propuestas alternativas de programas de premio o diseño de sorteo, para la Lotería de Jueves.

Y algún otro...

Se suponía, que **dada la pre-ocupante situación de la Lotería Semanal**, después de los dos últimos documentos, se habrían convocado reuniones de "diálogo o debate de alternativas". No ha sido así. Por lo que, efectivamente **nos hemos comunicado pero no hemos dialogado**, en particular **sobre lo que más urge: los reajustes en la Lotería Nacional semanal**.

No ha habido intercambio de argumentos. Ellos, la Dirección de SELAE, tienen los nuestros, pero nosotros



no tenemos los suyos.

Y hablamos de "Proyectos argumentados". No de una exposición de meras posibilidades. Ni tampoco de una comunicación definitiva de las decisiones tomadas.

A lo que por desgracia, estamos acostumbrados.

Anapal, argumentó en febrero de 2011, que no se elevara la emisión de Navidad a 100.000 números. Porque en plena crisis lo único que conseguiríamos sería incrementar los invendidos al 25%. (Se presentó por registro de entrada). No se nos hizo caso y lamentablemente se cumplió la previsión. Se comenzó con la estrategia de reducción

de series.... En su momento criticamos también las dos jornadas en la quiniela, tampoco se nos hizo caso. La fracción especial en el Niño, etc. etc.

Es cierto también, y a cada cual lo suyo, que la Presidencia y Dirección de SELAE actuales, han bajado al ruedo de Asambleas y reuniones informativas de la Red Comercial. Tanto de Administradores como de Mixtos. Aquí sí, se ha desarrollado un cierto diálogo, necesario, pero no suficiente. Aún así por ello: ¡enhorabuena!

"No suficiente" porque nos falta la línea argumental, el "programa de acción meditado y argumentado" sobre temas como:

- 1- Red comercial y su dimensión óptima.
- 2- Cambios necesarios en la Lotería Nacional de Jueves y Sábados.
- 3- La venta por Internet y la hasta ahora inexistente comisión de ventas/pagos del "punto amigo" (va para ocho años de "amistades perdidas")
- 4- Organigrama de SELAE, con definición de funciones específicas de cada órgano.
- 5- Si se pretende o no, crear canales para el feedback o retroalimentación del sistema (empresa), desde su base (Red comercial).

Los que ostentan el poder de decisión sobre otros, siempre tendrán la tentación de preguntarse: ¿por qué debo dar explicación de mis actos? ¿Para qué dialogar si puedo sólo comunicar?



*Pedro Lamata Cotanda  
Madrid 12 de junio de 2014*



# Influencia de La Grossa en la Lotería de Navidad

Con motivo del anuncio de la nueva campaña de La Grossa Catalana han surgido algunos artículos que repiten datos que se publicaron a principio de año en que dicen que la venta de La Grossa ha supuesto un varapalo a la Lotería de Navidad ya que ha provocado que esta baje un 8% en Catalunya. Esto es una mentira. O, si se quiere ser más políticamente correcto, es una exageración.

En la tabla adjunta está la venta de Navidad desglosada por autonomías de los años 2011, 2012 y 2013 con el porcentaje de variación respecto al año anterior.

Es evidente que Catalunya es la autonomía que más bajó en el 2013, un 8,52%, seguida de Murcia, con un 6,31%. Pero, debido al diferente volumen de venta de ambas comunidades, no son comparables. Si nos fijamos en el 2012 observamos que Madrid y Catalunya sí que son comparables, ambas vendieron alrededor de 400 millones y las dos bajaron un 9%. Sin embargo en 2013 Madrid bajó un escaso 2,75%. ¿Son estos 5,77 puntos de diferencias debidos a la venta de La Grossa? No lo creo. Hay más factores.

Observemos también a Navarra y

Aragón. Ambas bajaron poco en 2012 pero han bajado casi el doble en 2013. ¿Grandes masas de navarros y aragoneses fueron de excursión a Catalunya a comprar La Grossa? No lo creo. Hay más factores.

¿Cuáles pueden los factores que han repercutido en la venta? Francamente no lo sé en concreto. A nivel de cada administración los factores que hacen variar la venta son varios y se pueden agrupar de muchas maneras, una de las cuales es la siguiente:

1. Factores dependientes del cliente: Cambia su poder adquisitivo. Cambia su domicilio y/o su trabajo y, por lo tanto, cambian sus desplazamientos habituales. Cambian sus gustos...
2. Factores dependientes de la administración. Cambia el trato al cliente. Cambian los horarios de apertura. Cambian las facilidades y/o informaciones que se dan al cliente. Cambia la ubicación, se traslada,...
3. Factores dependientes del barrio. Cambian los vecinos. Cambian los tipos y/o cantidad de los otros

- comercios cambiando el flujo y/o tipo del público que pasa por delante de la administración...
4. Factores dependientes del Ayuntamiento. Cambian las rutas/paradas del transporte público, Cambian la clasificación de las vías públicas (peatonal, no peatonal). Cambian la ubicación de las obras que dificultan el acceso a la administración...
5. Factores dependientes de SELAE. Cambia la calidad y cantidad de la propaganda que hacen. Cambian la calidad y cantidad de juegos y premios que ofertan. Cambia la manera que permite jugar a los apostantes punteando a los administradores (internet)...
6. Factores dependientes de otros juegos no-SELAE. Cambia la oferta cercana a nuestra administración. Cambia la calidad y cantidad de la propaganda que hacen. Cambian la calidad y cantidad de juegos y premios que ofertan. Cambia el acceso a esos juegos (internet, máquinas automáticas,...)...
7. Factores dependientes del Gobier-

	2011	2012		2013	
Andalucía	328.575.340 €	299.529.280 €	-8,84%	290.382.600 €	-3,05%
Aragón	97.262.260 €	96.114.560 €	-1,18%	93.751.060 €	-2,46%
Asturias	85.560.780 €	79.708.420 €	-6,84%	76.647.100 €	-3,84%
Canarias	72.799.560 €	65.272.080 €	-10,34%	64.666.620 €	-0,93%
Cantabria	36.262.760 €	33.648.220 €	-7,21%	33.266.900 €	-1,13%
Castilla La Mancha	124.163.680 €	114.789.320 €	-7,55%	108.815.120 €	-5,20%
Castilla y León	210.350.500 €	196.425.300 €	-6,62%	189.630.140 €	-3,46%
Catalunya	432.257.460 €	393.224.620 €	-9,03%	359.719.700 €	-8,52%
Ceuta	1.202.020 €	1.023.760 €	-14,83%	1.077.780 €	5,28%
Com. Valenciana	317.504.920 €	290.612.260 €	-8,47%	281.108.860 €	-3,27%
Extremadura	52.308.080 €	46.658.800 €	-10,80%	43.993.840 €	-5,71%
Galicia	150.836.240 €	138.814.600 €	-7,97%	133.926.340 €	-3,52%
Illes Balears	36.378.440 €	32.882.480 €	-9,61%	31.776.860 €	-3,36%
La Rioja	26.075.120 €	24.062.120 €	-7,72%	23.355.000 €	-2,94%
Madrid	451.949.680 €	411.274.200 €	-9,00%	399.969.340 €	-2,75%
Melilla	1.102.060 €	1.016.540 €	-7,76%	991.720 €	-2,44%
Murcia	78.954.200 €	71.453.560 €	-9,50%	66.945.780 €	-6,31%
Navarra	30.218.940 €	29.641.760 €	-1,91%	28.637.840 €	-3,39%
Pais Vasco	147.634.500 €	139.824.640 €	-5,29%	133.733.400 €	-4,36%
España	2.681.398.551 €	2.465.976.520 €	-8,03%	2.362.396.000 €	-4,20%

no. Cambia la manera como trata al juego cambiando los impuestos aplicables. Cambia las normas de seguridad. Cambia las normas de blanqueo de dinero. Cambia la facilidad/dificultad de perder/conseguir un trabajo, lo cual afecta al punto 1...

8. Factores no catalogables en ningún punto anterior...

Evidentemente, a nivel autonómico algunos de estos factores se vuelven irrelevantes ya que lo que pierde/gana una administración lo gana/pierde otra de la misma autonomía (puntos 1 a 4). Pero creo que echarle toda la culpa de la bajada escandalosa que sucedió en Catalunya el año pasado a La Grosse es injusto. La Grosse no deja de ser una parte del punto 6 anterior. ¿Qué pasa con todos los otros factores de los puntos 5 a 8? No se pueden simplemente ignorar. Es evidente que han

influido de alguna manera, unos más que otros. Y podríamos discutir cuál ha sido más importante y en qué medida y si es justo ponerlos todos juntos, pero no creo que sea este el sitio para hacerlo. Mi intención es demostrar que hay muchos factores que influyen en la venta y que culpar sólo a La Grosse es exagerado y simplista. Hay más culpables.

Para saber el motivo real de esa bajada habría que hacer una amplia encuesta y, para que sea realmente aclaratoria, habría que compararla con una encuesta semejante realizada el año anterior. Yo no tengo la capacidad ni el dinero para hacer dicha encuesta, SELAE sí. No sé si la ha hecho o piensa hacerla este año, en cualquier caso no la ha hecho pública.

Para que quede más claro y demostrar que debe haber más factores influyendo en esta bajada de venta ol-

vidémonos de porcentajes y observemos las cifras brutas.

En Catalunya la venta bajó en 33.504.920 €. La emisión de La Grosse fue de 30.000.000 €, aunque realmente sólo se vendieron 26.000.000 €. Eso deja alrededor de 7.500.000 € que no se pueden justificar diciendo que son culpa de La Grosse. ¿Qué factor es el responsable de la pérdida de estos siete millones y medio?

Escójanse los factores que se escojan para justificar la bajada de esos siete millones y medio no cubiertos por la venta de La Grosse, se pueden utilizar los mismos factores, u otros, para justificar una bajada de diez, quince, veinte

o más millones, dejando a La Grosse como justificante sólo de una pequeña parte de la pérdida de venta de Lotería de Navidad, no de la mayoría. Después de todo, no es razonable decir que todos los que compraron de La Grosse dejaron de comprar Lotería de Navidad por el mismo importe. Sin ir más lejos, yo compré dos billetes de La Grosse y compré lo de siempre de Navidad (recordar que la nomenclatura es diferente, la palabra 'billete' de La Grosse equivale a la palabra 'décimo' de Navidad).

Resumiendo. Seguro que La Grosse tiene algo de culpa de la bajada de ventas en Catalunya pero, evidentemente, esa culpa es compartida con otros muchos factores que también han contribuido al debacle catalán. Yo, honestamente, ni siquiera creo que La Grosse haya sido el principal contribuyente.

*Bartomeu Creus.*

# LA QUINIELA ANTE UN REAJUSTE ESPERADO



## Un proceso paulatino

En la memoria de LAE de 2012 se seguía diciendo que "La Quiniela es la apuesta deportiva por excelencia de nuestro país, y las cifras de 2012 demuestra que sigue gozando de muy buena salud. Prueba de ello es que ha registrado unas ventas totales por importe de 360 millones de euros". Pero a pesar del extraño triunfalismo había ya muchos en SELAE que pensaban que la trayectoria de descenso era tan acusada y los datos tan malsonantes que no había más remedio que plantear el asunto seriamente. Entre ellos el anterior Director Comercial D. Juan Gallardo, que comenzó a formar los primeros grupos de trabajo ex profeso, tanto entre los expertos de la casa, como entre los puntos de venta más afectados por la senda de descenso en las ventas.

No había urgencia absoluta, pero había certeza en frenar la sangría, en alcanzar conclusiones.

Algunos meses después, los informes y simulaciones solicitados al equipo de trabajo fueron decantando la necesidad de pasar a la acción, sobretodo después de que los datos y los análisis no dejaran resquicio a mirar a otra parte: desde 2008 a 2012, en 5 temporadas, se había descendido un 35% aproximadamente la recaudación total (de 557 a 360 millones), pasándose de una venta media por jornada en 2008 de 10,3 millones de € a una media de tan solo 6,7 millones ( con 54 jornadas en 2008 y 53 en 2012). Ya hasta los más reacios a cualquier cambio, aquellos que siempre mencionaban los valores propios de un juego de éxito y de larga trayectoria, aquellos que creían posible todavía recuperar los viejos hábitos del jugador tras-

gredidos por los comportamientos de los diferentes actores (LAE/SELAE, LFP, FEF, Televisión...) durante los últimos años, tuvieron que permeabilizar sus posiciones y contemplar la idea de que quizá era necesario un cambio, un lavado de cara.

Los datos de 2013, negativos también, que elevaban a 241 millones de € la pérdida en 6 años, dieron el aldabonazo final y la luz verde definitiva al cambio, tras estar suficientemente maduros los análisis sobre lo ocurrido, sobre lo posible a acometer y lo verdaderamente deseable.

## ¿Qué Cambiar? ¿Qué tipo de cambio?

O te aclimatas o te *aclimueres*. Renovarse o morir: era la conclusión

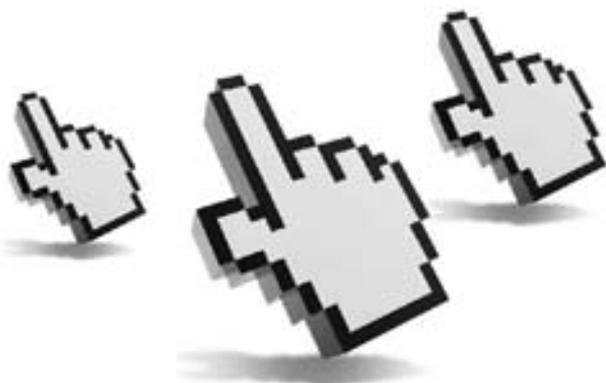
# En BBVA y ANAPAL sabemos que te mereces más.

Si eres asociado de Anapal ya puedes disfrutar de gran variedad de productos y servicios en **condiciones especiales**: como una **cuenta de crédito** para tus necesidades, **Líneas ICO** con financiación, una **tarifa plana para tu TPV**, la **Tarjeta Negocios**... Y aún hay más.

Descubre todas las ventajas que BBVA pone a tu disposición.

Búscanos en: [www.anapal.com](http://www.anapal.com)

O captura este código:



Infórmate en cualquier oficina BBVA, identificándote como asociado ANAPAL o en Línea BBVA Negocios 902 22 44 64.

**adelante.**

# SEGURO DE CAUCION VS SEGURO MULTIRRIESGO DIFERENTES PERO COMPLEMENTARIOS

En esta ocasión vamos a tratar de que queden claras las diferencias que existen entre el seguro de caución y el seguro multirriesgo, y lo que implican para la protección del patrimonio del Administrador.

## Seguro de Caución:

Se contrata con AXA y mediante el mismo Loterías del Estado se asegura de que los Administradores podrán cumplir con sus obligaciones respondiendo por cualquier suceso -tengamos o no responsabilidad- que imposibilite que el Administrador entregue a aquél el importe de las ventas o los décimos.

Aunque el seguro lo contrate y pague el Administrador, el Beneficiario es Loterías del Estado y no el Administrador.

**No supone ningún tipo de protección para el Administrador, ni el hecho de que el Asegurador indemnice a SELAE va a eximir al Administrador de tener que responder frente a éste por la pérdida sufrida.**

Este seguro, se podría comparar con un aval bancario, en donde el avalado sería el Administrador, el avalista la Compañía de Seguros y el Beneficiario del aval Loterías del Estado.

Esto significa que, en caso de

sinistro la Compañía de seguros AXA ("el avalista") tendrá que indemnizar a Loterías del Estado ("el beneficiario del aval") y a continuación reclamará al Administrador ("el avalado") el importe de la indemnización satisfecha al Beneficiario.

## **Veámoslo con un ejemplo:**

Una administración sufre un robo en el que le sustraen 300.000 euros en metálico y en décimos de lotería. ¿Qué es lo que ocurriría?:

- En el momento en que Loterías detecte el faltante reclamará a AXA su importe. Esto es, hará efectivo el seguro de caución o siguiendo con la comparación "ejecutará el aval"
- AXA indemnizará los 300.000 euros a Loterías y a continuación se dirigirá al Administrador para exigirle su reintegro.
- Si el Administrador no puede hacer frente al importe reclamado, el Asegurador podrá iniciar un procedimiento de embargo contra los bienes del Administrador, lo que puede suponer la pérdida de la Administración.

## Seguro Multirriesgo Administraciones de Lotería

Se contrata con AXA y es el

complemento perfecto del Seguro de Caución, ya que **va a permitir hacer frente a las reclamaciones de la Compañía cuando Loterías del Estado ejecute la póliza de caución, en aquellos casos en los que el siniestro que cause la pérdida esté incluido en las coberturas del Seguro Multirriesgo.**

En el ejemplo anterior, el Administrador tramitaría el siniestro del robo por el Seguro Multirriesgo y recibiría una indemnización de 300.000 euros con la que haría frente a la reclamación del asegurador de la póliza de caución.

Para que el Seguro Multirriesgo nos asegure de forma adecuada y cumpla su función, es muy importante cumplir con las condiciones que se recogen en el mismo y especialmente con las medidas de seguridad frente a robo y atraco.

Igualmente es importante ser conscientes de lo que supone contratar las distintas opciones de capitales asegurados. Si contratamos las opciones del 25% o 50% de la consignación, estos serán los importes máximos que indemnizará AXA por efectivo, décimos de lotería y resguardos, aunque en el robo hayan sustraído una cantidad mayor.

**Para contratar estos seguros o ante cualquier incidencia, podéis contactar con:**

**AXA**

Teléfono de atención exclusivo: **91 807 00 35**

Email: **plataforma.emisiones@axa.es**

**BBVA** BROKER

Correduría de Seguros y Reaseguros



# Tu establecimiento necesita algo más que suerte

Tú sabes mejor que nadie que en tu establecimiento pueden ocurrir muchos imprevistos. Si aún no has tenido ninguno es cuestión de suerte.

En AXA nos hemos puesto en tu lugar y hemos creado un seguro para las Administraciones de Lotería, específico para tu negocio que cubre cualquier imprevisto que pueda surgir dentro o fuera de tu local, con coberturas y garantías **específicas para los establecimientos de Loterías y Apuestas del Estado**.

Para que en ningún momento la seguridad de tu negocio quede al azar.



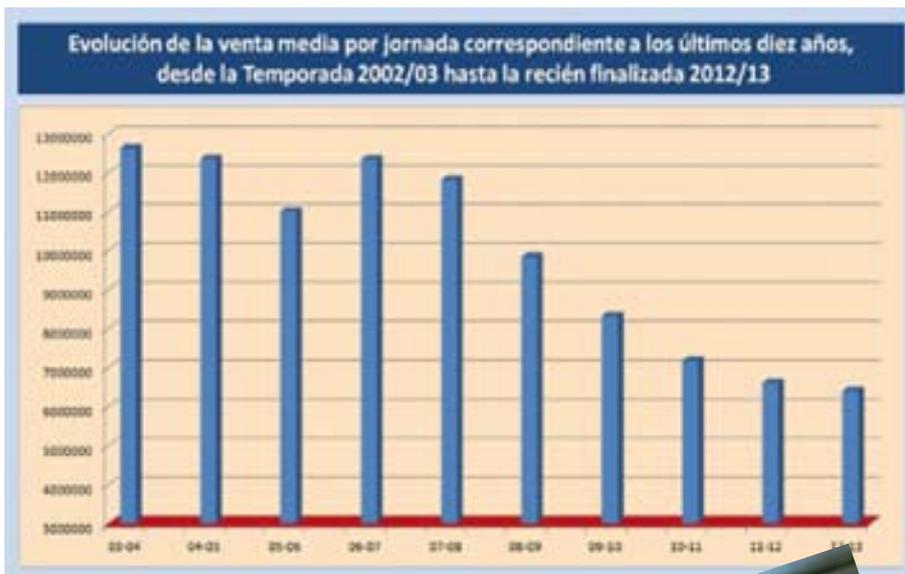
Cobertura otorgada por AXA Seguros Generales

## Para no dejar nada al azar

El **Multirriesgo Administraciones de Lotería** te ofrece coberturas adaptadas a las necesidades específicas de tu establecimiento:

- **Si te roban efectivo o décimos de lotería**  
Si dispones de dinero en efectivo o décimos de lotería dentro o fuera de una caja fuerte, te cubrimos su importe hasta los límites establecidos.
- **Consignación real del LAE**  
Con un límite máximo de indemnización del 100%, 50% ó 25% para el sorteo especial de Navidad y resto de sorteos.
- **En caso de sufrir daños por agua**  
Cubrimos los trabajos de localización de la avería, la reparación de la misma y la reposición de los materiales afectados.
- **Si tus aparatos eléctricos resultan dañados**  
Quedan cubiertos los daños que puedan sufrir los aparatos eléctricos o instalaciones como consecuencia de un cortocircuito o sobreintensidad.
- **Pérdida de beneficios**  
Si no puedes desarrollar tu actividad debido a un siniestro, te compensamos por las pérdidas que tengas.
- **Falsificación de billetes de lotería**
- **Efectivo y décimos de lotería fuera del local asegurado**  
Si ocurre un siniestro o robo en tu domicilio particular o en la imprenta, también quedan cubiertos.
- **Billetes depositados en vendedores autorizados y otros puntos de venta**  
El dinero en efectivo y los billetes depositados en otros puntos de venta y en vendedores autorizados por la administración, quedan cubiertos hasta los límites establecidos.

Solicita más información llamando al 91 807 00 35 o escribiendo a [plataforma.emision@axa.es](mailto:plataforma.emision@axa.es)



de SELAE. Y a partir de ahí se elaboró un argumentario con el que vender y justificar el cambio. Con el que explicar que la parálisis era peor que la acción.

La primera cuestión a responder era: ¿Qué ha ocasionado esta senda de descenso larga, podríamos decir ya que estructural, en La Quiniela?. La respuesta es obviamente poliédrica, un cúmulo de razones y circunstancias que, coincidentes y agregadas, han deteriorado las ventas severamente. Repasemos las más importantes a juicio de SELAE y de la mayor parte de los analistas:

- *La situación económica general de España.* La crisis empezó a ser evidente en 2008, con su acusada influencia en la demanda de actividades superfluas, como son los juegos, y el sector del ocio en general. Se hizo evidente que en crisis se juega menos, y tras 6 años de grave crisis, un juego tan arraigado como La Quiniela había quedado profundamente afectado. La recaudación cayó un 16,70 % en la temporada 2008-09, un 15,43 % en la 2009-10, un 13,83 % la 2010-11, cifras seguidas de un 7,85 % la 2011-12 y un 3,10 % en la 2012-13.
- *La dispersión de los horarios y*



*días de los partidos.*

El poder económico de las televisiones que se ha ido haciendo cada vez más evidente, siendo éstas las que deciden la fecha y hora de celebración de los encuentros, buscando su conveniencia por encima de las razones publicitarias y comerciales de La Quiniela (SELAE) y de las federativas o de los clubes (FEF/LFP). El rito del domingo y su tarde radiofónica comenzado a ser violado sin piedad. Y, acto seguido, el que se derivaba de esa franja horaria y día: la desaparición de la publicidad gratuita en los medios de los resultados de la jornada futbolística/quinielística. Los medios dejaron de informar

de forma asidua. ¿Quién puede mantener una atención en una jornada que se extiende durante 4 días, (viernes a lunes) con libertad horaria absoluta? Sólo las casas de apuestas deportivas privadas, que ven rellena su actividad cotidiana con la dispersión de los eventos, y que destinaron un alto porcentaje de su presupuesto a sustituir ese espacio sustraído a La Quiniela hábilmente.

- *Disminución del importe de los premios por una mayor previsibilidad de los resultados.* Esto es achacable a la supremacía en la última década de R. Madrid y Barcelona en la Liga, originada, además de en su riqueza previa, por el sistema de reparto del dinero de las televisiones, que ha ayudado a perpetuar e incluso incrementar las desigualdades. Si a esto se añade la especial pugna que han tenido Messi y Cristiano Ronaldo, dos símbolos de la historia reciente por liderar el fútbol mundial desde sus clubes, se ha acentuado aún más el dominio ejercido en la competición futbolística española que sirve de base a La Quiniela, y de ahí la previsibilidad.
- *La competencia de las apuestas deportivas gestionadas por los operadores privados.* Estos irrumpen en 2006 en nuestro país, y con su flexibilidad y amplia oferta de formas de participación en el deporte, junto a un precio moderado y competitivo, han sustraído a amplios sectores de la juventud aficionada al fútbol hacia sus propuestas, impidiendo la necesaria renovación de La Quiniela, precisamente cuando el resto de factores negativos azotaban severamente las ventas.
  - El gravamen del 20%. Todos los juegos de SELAE se han visto afectados por esta errónea decisión,

y La Quiniela quizá más aún, porque ha sido el juego en que con más certeza se planteaba la opción de inversión por parte de los grupos de quinielistas. El 1X2 siempre fue un juego donde a medio plazo era planteable recuperar lo invertido/jugado, un juego inteligente. Al objetivamente verse mermada esta rentabilidad posible en un 20%, la desazón y el desinterés provocados han sido más evidentes y su repercusión más lesiva.

Si bien algunos factores son ajenos a SELAE, como la situación económica general, los horarios de los partidos o la competencia de las apuestas deportivas de los operadores privados, otros era evidente que podían ser modificados por la acción

de SELAE. Por ejemplo, tratar de hacer más interesantes los premios a través de una modificación de las normas del juego o de su propio contenido. Y de ahí la decisión de los cambios realizada para la temporada 2014-15, un cambio en el formato para recaudar más a través de un incremento de dificultad del "14", el eje del juego, y del nivel de los premios de "15", que se pretende crezcan con el nuevo sistema.

### ¿Por qué el cambio en el "15"?

Soy consciente de que no ha sido la única modificación estudiada. Ha

habido varias y todas se han desmenuzado por el equipo responsable. Se han solicitado diversos estudios, entre ellos uno a la Universidad Pompeu Fabra en colaboración con la Universidad de Oviedo, y de todos ellos se ha concluido que era básico estimular los premios, pero teniendo cuidado



**gadmin**<sup>®</sup>



## LA VENTANILLA WEB CREADA ESPECÍFICAMENTE PARA PUNTOS DE VENTA OFICIALES DE SELAE



Ponemos a su disposición las herramientas necesarias para atender eficazmente a sus clientes en cualquier lugar y momento. Desde cualquier dispositivo.

Contacte y le asesoraremos:  
**965 347 727 • 649 665 963**

[info@gadmin.es](mailto:info@gadmin.es)

[www.gadmin.es](http://www.gadmin.es)



**GADMIN<sup>®</sup> MOBILE**

ACCESIBILIDAD 100%  
NAVEGACIÓN ULTRARÁPIDA

MÁS DE 10 AÑOS DE EXPERIENCIA NOS AVALAN

# NUEVO MATERIAL PERSONALIZABLE

## NUEVO MATERIAL SÚPER RESISTENTE

Las tapas para las encimeras o mostradores de madera lacada, cristal o cuarzo han pasado a la historia.

Disponemos de un nuevo material de altas prestaciones con la ventaja que es personalizable 100%. Podrás tener la gráfica que desees en tus mostradores y encimeras. Este nuevo material **NO SE MANCHA, NO SE RAYA** y tiene una gran resistencia al impacto entre muchas otras características.

Cumple con las normativas de la Comunidad Europea.

Si quieres tener una administración de lotería diferente a las que hay, llámanos, porque nosotros **TENEMOS LA EXCLUSIVIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN PARA ESPAÑA** y te asesoraremos.



Prueba de resistencia del material con diseño de imitación al mármol



No se mancha



Resistencia al rayado



Resistencia al impacto



Anti-Bacterias



100% personalizable



un diseño de tantos para sus mostradores y encimeras



## SERIE ECONÓMICA

Ponemos a su disposición la oportunidad de renovar su administración de lotería a bajo coste.

Puede elegir entre cualquiera de nuestros diseños diferentes con sus encimeras a juego sin ningún coste adicional.

Nos adaptamos a cualquier medida.

Pídanos presupuesto sin compromiso.

Como opción, en estas series económicas, le podemos presupuestar nuestro nuevo material para colocarlo encima de los mostradores y las encimeras totalmente personalizable.



Diseño 1



Diseño 2



Diseño 3



Diseño 4



Diseño 5



Diseño 6



en no dañar sus virtudes históricas. La solución al enigma era buscar el difícil equilibrio entre estimular el dinamismo del juego sin pervertir su esencia. Así se estudiaron algunas opciones, por ejemplo:

- 1. Eliminación de los partidos del R. Madrid y F. C. Barcelona del boleto:** dado que eran los causantes de la mayor previsibilidad de los resultados, se trató de evaluar su eliminación del programa, resultando igualmente evidente la pérdida de interés de las jornadas sin su presencia.
- 2. Incluir un partido más en el boleto: La Quiniela de "16".** Esto aumentaba enormemente la dificultad y cambiaba radicalmente la base combinatoria tradicional de "14", generando un despiste más que probable en los apostates, se hiciera con la fórmula de  $15 + 1$  (El antiguo "15" pasaba ahora a ser el nuevo "16") o con la de 16 partidos pronosticables.



Y de forma similar a éstas se han estudiado varias, todas desechadas por su excesivo rupturismo o porque no centraban el área/universo de dificultad que es aconsejable para el buen funcionamiento del juego. Finalmente, el equilibrio buscado apareció en la opción de permitir un cambio en el estrambote final, el "15" que da opción al premio extra, el nuevo estímulo, sin cambiar la filosofía de base.

## El Pleno al "15" a goles o resultado exacto.

La finalmente elegida lo ha sido porque es la que a juicio del equipo técnico de SELAE tiene menos inconvenientes, por mantener la base combinatoria actual de "14" partidos, consiguiendo por la modificación en el "15" se incrementen los premios y se generen más y mayores botes.

El análisis de mercado realizado -según nos informa J. A. López, actual Subdirector de Juegos- recomienda aumentar significativamente los premios y asociar la modificación del pleno al "15" con premios millonarios". Es decir, que se busca que los posibles apostantes se fidelicen o vuelvan de nuevo a La Quiniela porque ésta da "premios millonarios", algo que no pueden buscar en las apuestas deportivas de la competencia. Algo además que SELAE trata de cubrir con la próxima aparición de la apuesta cotizada en su red de ventas, si la DGOJ tiene a bien dar el visto bueno a la licencia solicitada a comienzos de año.

Si finalmente convivieran bajo el paraguas de SELAE su nueva apuesta cotizada y la nueva Quiniela, no cabe duda de que ambas se retroalimentarán, empujando beneficiosamente las ventas del juego público. La modificación ha de interpretarse en una acción de consolidación más global. Por sí sola es una acción parcial, de la que no se puede esperar un cambio radical.

## Características básicas del nuevo sistema de La Quiniela

Se modifica el formato del Pleno al "15", pasando del actual formato

1-X-2, a uno en el que tienen que acertarse los goles que marquen cada uno de los dos equipos participantes en el partido. Las opciones para cada uno de los dos equipos serán: 0, 1, 2 y M goles, donde "M" significa marcar 3 o más goles. El número de resultados posible pasa de 3 a 16. Se triplica aproximadamente la dificultad teórica del "15".

Se reajustan los porcentajes para cada categoría sobre la recaudación íntegra, según la siguiente tabla:

categoria	aciertos	% actual	% nuevo
Especial P-15	15	10	8,5
1ª	14	12	15,0
2ª	13	8	7,5
3ª	12	8	7,5
4ª	11	8	7,5
5ª	10	9	9,0

Con la intención de prestigiar el "14" se aumenta su porcentaje 3 puntos, que se detrae levemente de las categorías 2ª, 3ª y 4ª y con mayor peso (1,5 %) de la categoría 1ª, el "15", que ya tiene suficientemente estímulo con la dificultad de su logro por el nuevo sistema. La categoría 5ª, los 10 aciertos, se mantienen con el mismo porcentaje, haciendo claro que son un objetivo deseable en el balanceo final del reparto. Opiniones diversas tiene su justificación en el juicio previo sobre lo que es estímulo fundamental para el jugador de La Quiniela, si los premios de 14, 13 y 12, o lo son solo los superiores y los de abajo, los de 10. Pero el cambio parece racional y equilibrado bajo el supuesto de alterar el esquema actual lo menos posible, entendiendo que la fórmula de goles en el "15" ya es un cambio importante. De hecho, debería suponer, si se confirman las estimaciones, la posibilidad de obtener premios más elevados con la categoría especial del pleno al "15",



## La evolución de la recaudación de La Quiniela

Desde el primer sorteo fijado en la temporada 2007/08 en 567,3 millones de recaudación, La Quiniela no ha dejado de caer y en la temporada 2012/13 apenas 326 millones de euros, menos de lo recaudado en la campaña 1994/95.



elección de la fecha por la casa permitiría tener tiempo suficiente para hacer una buena campaña publicitaria. Por el momento nada es seguro, nos dice J. A. López, y sí que se irá tomando nota de cuanto se vaya aprendiendo de la puesta en práctica de estas opciones.

### ¿Qué partido irá en el "15"?

La primera idea es que el "15" será el partido más interesante de cada jornada, ya que al haberse incrementado la dificultad sobre el formato anterior se pretende que el público puede estar más informado a la hora de realizar su pronóstico, cuestión que el partido más interesante resuelve al

y la generación de un mayor número de botes. Las estimaciones prevén que se duplicará al menos el número de éstos, generándose más noticia en los medios y más expectativa en los jugadores.

Hasta aquí la esencia del cambio. Pero existen una serie de detalles que no están completamente decididos y que son susceptibles de variación según vayan evaluándose los acontecimientos a que dará lugar el cambio de formato. Por ejemplo, ¿cómo va a ser el encadenamiento de los botes?

### ¿Botes "corridos" o botes "significativos"?

Con el adjetivo "corridos" designamos a aquellos que colocan

automáticamente el bote a la siguiente jornada de producirse, en la certeza de que así se produce los mayores estímulos y nula confusión a los apostantes, que conocen donde y cuando estará la zanahoria. Ya se sabe también que algunos critican los intereses, rentabilidad, que pueden producir los botes en manos de SELAE, impulsando que la mayor transparencia del Estado radica en que el dinero sea puesto en circulación -en juego- a la mayor brevedad.

Con el adjetivo "significativos" subrayamos la idea actual de la mayoría del equipo de SELAE de que sólo cuando el Bote llega a un cierto nivel (3/4 millones de €) provoca interés, efecto llamada, y que por tanto habría de esperarse a ese momento para dedicarle publicidad y facilitar así el incremento recaudatorio. La

producir una mayor información a través de los medios, que centran su bombardeo en los equipos grandes. Normalmente, salvo duelos regionales significativos (Sevilla-Betis, Athletic - R. Sociedad, AT. Madrid-R. Madrid...), eso empujará a que Barcelona y R. Madrid formen parte de ese pleno al "15" en un 90% de las jornadas, con el benéfico efecto para la dificultad del boleto y con ello la garantía de suculentos premios, al eliminar un partido de fácil pronóstico a priori entre los partidos del "14". Y a su vez, al ser un partido a priori de más fácil pronóstico, disminuyendo la dificultad de acierto del "15" a goles, que será ahora grande. Así, en realidad, no se triplicará su dificultad (de 3 a 16 opciones), sino que más o menos se duplicará, ya que las opciones que recogen el mayor porcentaje de ocurrencia se-

rán "6" en el caso que éstos equipos "totem" (Madrid/Barça) jueguen en casa, por ejemplo ("M-0", "M-1", "2-0", "2-1", "1-0", "1-1"...).

### ¿Qué debe hacerse para ayudar al éxito de la nueva Quiniela?

Resulta evidente que será necesaria una buena campaña publicitaria (TV, Radio, Internet, carteles y puntos de venta) y de comunicación para vender las virtudes del nuevo sistema, y convencer que en esencia se juega "a lo mismo", que no hay que aprender nada nuevo, sino sólo adaptar el modo pronóstico del ya conocido El Quinigol, al "15" de La Quiniela. Una publicidad que resalte lo diferencial: *La Quiniela "hace millonarios", "sigue haciendo millonarios"*.

Pero también que es el juego más insobornable y menos manipulable. Quizá alguien pudiera sobornar a un portero de un equipo y alterar un signo, un resultado, de un encuentro; pero, ¿de "15" partidos?

Será necesario utilizar todos los recursos de SELAE para invitar a participar a través de los nuevos medios, Internet, móvil, no solo del tradicional boleto. Éste viejo formulario incluso podría ser o convertirse en un interesante soporte publicitario que generara beneficios para la casa, o que pagara su confección, que permitiera una mayor proximidad a la designación de encuentros programables.

SELAE se ha comprometido a ofrecer una aplicación móvil (APP) como recomiendan sus análisis de mercado, para hacer más "entretenido el seguimiento del juego antes, durante y después de la jornada", algo que permita una información real de los partidos, cuestión que preocupa a la LFP y que parece inte-

**SENCILLO-MÚLTIPLE 261**  
Este boleto sirve únicamente para la lectura de apuestas por un terminal en línea con un ordenador central

**CONDICIONADAS 270**  
Este boleto sirve únicamente para la lectura de apuestas por un terminal en línea con un ordenador central

resada en promocionar. Veremos.

Si todos impulsan en la misma dirección, La Quiniela debe remontar, debe alcanzar más espacios en los medios, más repercusión social por sus premios, más ruido... Porque su historia ya ha pasado por otras simas y ha salido a la superficie nuevamente. Ningún juego más entretenido y

más barato. Ningún juego más inteligente, como fue slogan de la casa en tiempos no muy lejanos. Adaptámelos al siglo XXI de forma decidida y tendremos en un corto espacio de tiempo una respuesta positiva.

**Jorge Martín**  
Admón. n.º320 de Madrid



## Contrato Mercantil Distancias y Traslados

Continuando con los artículos explicativos del Contrato Mercantil, en este número voy a comentar lo referente a distancias y traslados, dos temas íntimamente unidos.

Las distancias entre puntos de ventas, y se refieren no sólo a las que tiene que haber entre Administradores de Loterías, sino también a las de estas y los Mixtos, y los Mixtos entre sí, vienen recogidas en el art. 5.6.b del Contrato Mercantil, y este dice que en ningún caso podrán ser las distancias mínimas entre puntos de venta inferiores a 100 metros medidos peatonalmente, exceptuando en centros comerciales, estaciones y aeropuertos, zonas de especial interés turístico y comercial, calles y plazas de elevada concurrencia o especial simbolismo, en que podrán ser de 30 metros.

**No obstante lo anterior, el acuerdo del Consejo de Administración de SELAE de mayo de 2012, en su artículo segundo, modifico esas distancias.**

**Efectivamente el indicado acuerdo, negociado previamente con ANAPAL, aumentó esas distancias a 250 metros en general y a 50 para los casos especiales, señalando que eso será así con independencia de lo previsto en el contrato, en los futuros procedimientos de selección, y de conformidad con la práctica habitual de SELAE.**

Sin embargo conviene aclarar que son distancias orientativas y no definitivas, lo que conlleva que aunque pueden saltárselo, si lo hacen, tendrán que motivarlo y sustentarlo en razones objetivas de índole comercial, lo cual viene avalado por lo que el propio Consejo de Administración de SELAE (y son sus palabras y no las mías) manifiesta en el punto IV de

la Nota Informativa del acuerdo, denominado Ventajas del Marco Establecido en el Texto del Acuerdo, el cual dice:

1. Que en líneas generales el texto del acuerdo supone la mejora y complementariedad del contrato.
2. Que el contenido de la totalidad de los trece artículos que recoge el acuerdo es muy importante y ventajoso.
3. Que se hacen constar como innovadores determinados temas. Y entre ellos el de las distancias mínimas de 250 metros en general y de 50 para casos especiales.

Naturalmente, y esto sí que son mis palabras, si no lo considerasen ventajoso respecto al contrato mercantil (el acuerdo), ni lo hubiesen hecho ni publicado. En resumen, el carácter orientativo les obliga a justificar las decisiones contrarias al acuerdo, pues estas decisiones contrarias tendrán siempre carácter excepcional y no de regla o norma.

Vayamos ahora a los traslados, aunque lo primero que voy a decir es que recientemente me he encontrado con la sorpresa que una Delegación Comercial y por boca de su responsable, manifestó a un punto de venta que quería trasladarse, que ello estaba prohibido. Pues bien, estaba faltando a la verdad. Está regulado y por lo tanto no está prohibido. Inclusive no solo para la misma localidad, sino también a distinta ¿Dónde? En el Contrato Mercantil. Y además por la costumbre y práctica habitual, ya que se están concediendo traslados (no en todos los casos solicitados) siempre que cumplan determinados requisitos, de distancia, de interés comercial y mejora, de no quedar desatendida la actual ubicación, de fuerza mayor, etc...





El art. 5.6.c. del Contrato Mercantil dice que SELAE podrá establecer un procedimiento particular o general para regular traslados. No lo han hecho, pero sin embargo, y partiendo de que no están expresamente prohibidos en el contrato, ha habido y hay solicitudes de traslado, que, cumpliendo los requisitos comenta-

gica no requiriendo más explicaciones, que con autorización expresa, específica y por escrito, si que puede hacerlo.

El procedimiento para trasladarse requiere de una solicitud previa por escrito (existe un modelo oficial), acompañada de una explicación justificativa del motivo. También habrá que adjuntar relación de puntos de venta cercanos especificando las distancias, una memoria o informe comercial de la nueva ubicación, así como planos de situación, de estado actual y de proyecto del nuevo local propuesto. Las solicitudes hay que entregarlas en las Delegaciones Comerciales, que están obligadas a recogerlas y a devolver sellada una copia, y SELAE, una vez cumplidos determinados trámites, de información, comprobación y conveniencia, resuelve

dos, han sido concedidos.

Además ello está sustentado en el art. 3.3.2 b. que dice que los puntos de venta deben abstenerse de trasladarse a un emplazamiento distinto del local, salvo autorización expresa, específica y por escrito de LAE., lo que significa por pura ló-

*Miguel Hedilla de Rojas*  
*Abogado*

*Asesoría Jurídica de ANAPAL*



**HEDILLA ABOGADOS**  
Asesorando loteros desde 1992

**ÚNICOS EXPERTOS A NIVEL NACIONAL EN  
TRASPASOS DE ADMINISTRACIONES**

[www.hedillaabogados.com](http://www.hedillaabogados.com)

*Familia de loteros*

 @HedillaAbogados  
 Hedilla Abogados

 [hedillaabogados.com/traspasame](http://hedillaabogados.com/traspasame)  
 [linkedin.com/company/hedilla-abogados](https://www.linkedin.com/company/hedilla-abogados)

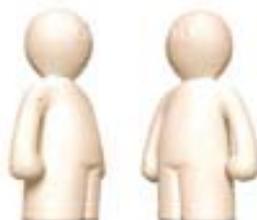
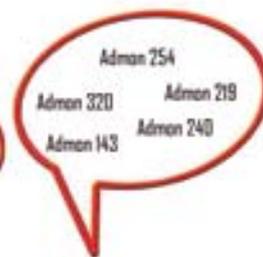
 Tel. 913 566 388  
 [info@hedillaabogados.com](mailto:info@hedillaabogados.com)

¿ Necesita un servicio técnico especializado ?

¿ Necesita informatizar su Administración ?



Hablamos el mismo idioma



Le realizamos un estudio energético para ahorrar costes. **GRATIS** si necesita que le saneemos su instalación eléctrica para cumplir la normativa, ¡¡ aquí nos tiene !!!





## Cuando las barbas de tu vecino veas afeitar pon las tuyas a remojar

La reciente aparición en prensa de la próxima privatización de AENA AEROPUERTOS S.A. (empresa 100 % perteneciente a la Entidad Pública Empresarial AENA) es, al menos para mí, indicio de que SELAE - Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado - también está en la lista de las sociedades estatales a privatizar, y me explico.

En realidad tanto AENA AEROPUERTOS S.A. como SELAE son ya sociedades mercantiles inscritas en el Registro Mercantil, aunque eso sí, dado que su capital pertenece al Estado en más del 50 %, (el 100 %) ambas están sujetas, entre otras, a los establecido al efecto por la Ley de Contratos del Sector Público. Por lo que cuando hablo de privatizar me estoy refiriendo a que parte de su capital - de AENA AEROPUERTOS S.A. -, hasta el 49 %, tiene intención de ser vendido por el gobierno, con ánimo de hacer caja, a terceros.

La noticia salió en el diario El País del pasado 13 de junio de 2014, y decía que la principal motivación del proyecto gubernamental de privatización de AENA, de acuerdo a lo manifestado por la Ministra de Fomento Da. Ana Pastor, responde al deseo de prepararla para competir en el exterior (sic), para lo que necesita socios privados, pero sin perder su control, ya que el estado se reservará el 51 % del capital, y garantizara que la empresa seguirá gestionando la Red de Aeropuertos en tanto que servicio público del transporte aéreo. Lo cual está muy bien, pero no dejan de ser palabras con un alto porcentaje de demagogia.

AENA obtuvo beneficios por valor

de 597 millones de euros en 2013, y de acuerdo a la información publicada por El País, el gobierno espera recaudar alrededor de 2.500 millones de euros gracias a la privatización, cuyo proceso dividen en dos fases, una primera dedicada a un núcleo duro de inversores, a los que quieren exigir un mínimo de tres años de permanencia como accionistas, y otra segunda dirigida a particulares.

Me reitero en lo ya dicho: quieren hacer caja, y creen que este es el momento debido a la recuperación económica, que por ligera y tímida que sea, que lo es, es cierta.

¿Y por qué se van a plantear privatizar SELAE? Estoy convencido que por la misma causa que AENA: para hacer caja. El Estado Español necesita financiación y la necesita con urgencia, fundamentalmente para no aumentar el endeudamiento más que para reducirlo, y tratar de frenar así su enorme lastre presupuestario.

Y si a esto unimos las similitudes evidentes entre AENA AEROPUERTOS S.A. y SELAE (sociedades mercantiles, 100% de capital del estado, rentables y

con muchas novias, etc...) pues.....unamos cabos. Acordémonos también que en el anterior intento gubernamental de privatización, y me estoy refiriendo al final de la anterior legislatura estando de Presidente del Gobierno el Sr. Rodríguez Zapatero, iniciaron el proceso, luego truncado, primero con AENA y luego con SELAE.

Tenemos y debemos de hacernos muchas preguntas al respecto, y apunto varias.

¿Es más eficaz una gestión tipo empresa privada que una tipo pública?

¿Con el 49 % del capital en manos privadas va a controlar el Estado la Sociedad?

¿Van a influir los inversores privados en la gestión de SELAE?

¿La privatización va a determinar el modelo de Red Comercial?, ¿o masiva o profesional?

¿Qué va a pasar con los trabajadores de SELAE?

No está de más el que este colectivo analice este asunto. Si en el futuro pasa, los administradores de loterías se van a ver profundamente afectados, por lo que se hace muy necesario un amplio y previo debate al respecto. No nos debería de coger desprevenidos. Tenemos qué tener respuestas.

*Miguel Hedilla de Rojas*  
*Abogado*

*Aseoría Jurídica de ANAPAL*





## Distribución de Beneficios de las Sociedades

En el proceso de cierre del ejercicio de una Sociedad se calcula el resultado contable y aparece en la cuenta Resultado del ejercicio. Recordemos que si el saldo es acreedor o deudor, se habrá obtenido beneficio o pérdida respectivamente.

Si lo que se ha producido es una pérdida, evidentemente no existe ningún problema con respecto a la distribución del resultado ya que este ha sido negativo y, desde el punto de vista contable, quedará reflejado en la cuenta a Resultados negativos de ejercicios anteriores, cuenta esta última que figurará en

el pasivo del balance de situación minorando los fondos propios.

Por el contrario, si lo que ha existido en el periodo ha sido beneficio, estamos obligados a realizar una propuesta de distribución del mismo, que figurará en el apartado 3 de la Memoria. Esta propuesta de distribución de resultados se contabilizará en el periodo siguiente una vez que haya sido aprobada por la Junta General de Accionistas.

Para saber qué hacer con los resultados vamos a seguir los artículos del Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital, que necesitan poco comentario

---

### **Artículo 272. Aprobación de las cuentas.**

---

1. Las cuentas anuales se aprobarán por la junta general.
2. A partir de la convocatoria de la junta general, cualquier socio podrá obtener de la sociedad,

de forma inmediata y gratuita, los documentos que han de ser sometidos a la aprobación de la misma, así como en su caso, el informe de gestión y el informe del auditor de cuentas.

En la convocatoria se hará mención de este derecho.

3. Salvo disposición contraria de los estatutos, durante ese mismo plazo, el socio o socios de la sociedad de responsabilidad limitada que representen al menos el cinco por ciento del capital podrán examinar en el domicilio social, por sí o en unión de experto contable, los documentos que sirvan de soporte y de antecedente de las cuentas anuales.

Lo dispuesto en el párrafo anterior no impide ni limita el derecho de la minoría a que se nombre un auditor de cuentas con cargo a la sociedad.

---

### **Artículo 273. Aplicación del resultado.**

---

1. La junta general resolverá so-





bre la aplicación del resultado del ejercicio de acuerdo con el balance aprobado.

2. Una vez cubiertas las atenciones previstas por la ley o los estatutos, sólo podrán repartirse dividendos con cargo al beneficio del ejercicio, o a reservas de libre disposición, si el valor del patrimonio neto no es o, a consecuencia del reparto, no resulta ser inferior al capital so-

cial. A estos efectos, los beneficios imputados directamente al patrimonio neto no podrán ser objeto de distribución, directa ni indirecta.

Si existieran pérdidas de ejercicios anteriores que hicieran que ese valor del patrimonio neto de la sociedad fuera inferior a la cifra



**Servicio de  
Atención Jurídica  
Telefónica gratuita para asociados**

**Nuevo Telf.: 914 321 339**

### AVISO

Este servicio es únicamente orientativo. La Asesoría Jurídica no lleva pleitos, ni hace informes, ni emite dictámenes para los asociados, excepto los que expresamente la encarga la Junta Directiva o/y la Asamblea. se limita ante un posible problema del asociado a informarle respecto a lo que debe de hacer.  
[asesoriajuridica@anapal.com](mailto:asesoriajuridica@anapal.com)

NOTA ACLARATORIA: este boletín se manda de forma gratuita a toda la Red Básica; recibirlo no quiere decir que se pertenezca a **ANAPAL**. Es muy habitual que se llame a la sede de **ANAPAL** o a su Asesoría Jurídica para comentar, preguntar, consultar... Este es un servicio que se presta solamente a los asociados. Si estás interesado en asociarte, puedes rellenar la ficha que incluimos y mandarla a la sede,

Fax: 91 327 00 21,

**e-mail: [gestion@anapal.com](mailto:gestion@anapal.com).**



del capital social, el beneficio se destinará a la compensación de estas pérdidas.

3. Se prohíbe igualmente toda distribución de beneficios a menos que el importe de las reservas disponibles sea, como mínimo, igual al importe de los gastos de investigación y desarrollo que figuren en el activo del balance.
4. En cualquier caso, deberá dotarse una reserva indisponible equivalente al fondo de comercio que aparezca en el activo del balance, destinándose a tal efecto una cifra del beneficio que represente, al menos, un cinco por ciento del importe del citado fondo de comercio. Si no existiera beneficio, o éste fuera insuficiente, se emplearán reservas de libre disposición.

**Comentario:** Esto implica que la distribución de beneficios nunca puede hacer que la empresa valga menos que el capital por el que se constituyó. Así que lo primero que se hace es aplicarlos a compensar pérdidas de otros ejercicios si las ha



habido.

La reserva para el Fondo de Comercio sólo es obligatoria cuando este se amortiza y esto sólo es posible cuando se ha adquirido por una transmisión onerosa, es decir, cuando se ha pagado por él.

### Artículo 274. Reserva legal.

1. En todo caso, una cifra igual al diez por ciento del beneficio del ejercicio se destinará a la reserva legal hasta que esta alcance, al menos, el veinte por ciento del capital social.
2. La reserva legal, mientras no supere el límite indicado, solo podrá destinarse a la compensación de pérdidas en el caso de que no existan otras reservas disponibles suficientes para este fin.

**Comentario:** Una vez compensadas las pérdidas de otros ejercicios, el diez por ciento del beneficio res-

tante se destina a Reserva Legal, el importe de esta Reserva Legal es el 20 por ciento del capital social.

### Artículo 275. Distribución de dividendos.

1. En la sociedad de responsabilidad limitada, salvo disposición contraria de los estatutos, la distribución de dividendos a los socios se realizará en proporción a su participación en el capital social.
2. En la sociedad anónima la distribución de dividendos a las acciones ordinarias se realizará en proporción al capital que hubieran desembolsado.

**Comentario:** No hay mucho que explicar, el beneficio se reparte en función de lo que cada uno ha aportado.

### Artículo 276. Momento y forma del pago del dividendo.

1. En el acuerdo de distribución de dividendos determinará la junta general el momento y la forma del pago.
2. A falta de determinación sobre esos particulares, el dividendo será pagadero en el domicilio social a partir del día siguiente al del acuerdo.

**Comentario:** En el momento en que se decide el pago se dice cuando y dónde se efectúa este, por ejemplo, por talón nominativo, por transferencia bancaria... Si no se dice nada se supone que se recoge en el domicilio social de la empresa.

## Beneficios





### **Artículo 277. Cantidades a cuenta de dividendos.**

La distribución entre los socios de cantidades a cuenta de dividendos sólo podrá acordarse por la junta general o por los administradores bajo las siguientes condiciones:

- a) Los administradores formularán un estado contable en el que se ponga de manifiesto



que existe liquidez suficiente para la distribución. Dicho estado se incluirá posteriormente en la memoria.

- b) La cantidad a distribuir no podrá exceder de la cuantía de los resultados obtenidos desde el fin del último ejercicio, deduci-

das las pérdidas procedentes de ejercicios anteriores y las cantidades con las que deban dotarse las reservas obligatorias por ley o por disposición estatutaria, así como la estimación del impuesto a pagar sobre dichos resultados.

**Comentario:** Si los resultados parciales son positivos, se puede decidir ir pagando dividendos a cuenta del beneficio final, nunca el dividendo a cuenta puede superar el resultado parcial. Está sería la forma de que los socios vayan cobrando a lo largo del año, sin esperar al cierre. Siempre sería necesario un acuerdo expreso o de la Junta General o de los administradores.

### **Artículo 278. Restitución de dividendos.**

Cualquier distribución de dividendos o de cantidades a cuenta de dividendos que contravenga lo establecido en esta ley deberá ser restituida por los socios que los hubieren percibido, con el interés legal correspondiente, cuando la sociedad pruebe que los perceptores conocían la irregularidad de la distribución o que, habida cuenta de las circunstancias, no podían ignorarla.

**Comentario:** Si, por las circunstancias que fuera, por un error de cálculo, el dividendo distribuido a cuenta superase el importe que legalmente se podía pagar, la cantidad que se ha cobrado en exceso deberá ser devuelta por los socios que la han cobrado

*Miguel Hedilla de Rojas  
Abogado*

*Asesoría Jurídica de ANAPAL*



# contadora de billetes

**314,60€**  
Iva y transporte incluido!!



## características

Velocidad de conteo	800
Capacidad de la tolva, billetes	100
Capacidad del apilador, billetes	100
Fuente de Alimentación V/Hz	220/50
Consumo de energía W	40
Peso neto, KG	4.3
Dimensiones mm.	225x290x140



Funcionalidad y efectividad en un tamaño reducido, clasifica billetes, incluso en pocas cantidades.



Reconoce y calcula todos los billetes de Euro.



El panel táctil, está sellado impidiendo la penetración de líquidos y polvo en la unidad de control.

## expositor

Expositor de boletos en metacrilato, para colocar en superficie o en pared.  
Medidas: 450x430x130 mm.

**81,07€**  
Iva y transporte incluido!!



**grupo JCM**

Soluciones para administraciones de lotería

Puede encontrar estos productos y muchos más en nuestra tienda online.  
Visite [www.grupo-jcm.com](http://www.grupo-jcm.com)

# “ALCANCES”

Según el argot loteril, un alcance, se produce cuando una Administración no puede hacer frente al pago de la cuenta/factura semanal.

Esto suele suceder porque el despacho/administración está mal orientado en el aspecto económico y comercial.

Pero desde hace un tiempo esto de los alcances empieza a ser ya más serio de lo normal, se hacen cada vez más frecuentes, y esto es debido ahora, a causas más alejadas de la gestión. La crisis económica con las bajada de ventas que está ocasionando y los problemas derivados “fuera del despacho”, con ciertos clientes.

Digo que esto empieza a ser más serio, pues según mi opinión ya no es porque el despacho tenga una mala gestión tanto comercial como económica, es simplemente porque la situación es la que es en el mundo comercial, cierto que esto no afecta a todos por igual, pero si miramos atrás, el fraccionar el pago del IVA era un hecho insólito, hoy es lo habitual, junto con el resto de impuestos, y aun así la gente no llega a cubrir los gastos propios del negocio como los familiares, hipotecas, prestamos, y un largo etc.....

Los alcances que este colectivo está sufriendo en sus carnes tiene varios culpables, y como he dicho al principio, primero una mala gestión propia, vaya por delante, pero hay otros alcances que no son achacables a los despachos y son los inducidos por una nefasta política comercial de la propia empresa, y porque no decirlo, la “ultra congelación” de las comisiones desde mucho antes de que empezara la crisis, y en el trascurso de ella la rebaja de la comisión de pagos, que es más que humillante.

Creo que sería algo nada descabellado, si algún día se pone en marcha la famosa Comisión Mixta, el ver la fórmula adecuada para que, mediante un aval, o similar, se pueda ayudar a aquellos despachos que en un momento dado, una semana concreta, pasan por problemas, pero que a lo largo del año son totalmente



viables. Y que esta ayuda no sea una “chorizada abusiva”, sino un crédito interno razonable, para sufragar ese posible alcance, o un pago aplazado con los intereses correspondientes, o simplemente el adelanto de parte de las comisiones medias de un tiempo a determinar, ya que la opción bancaria está totalmente cerrada para el común de los mortales, y máxime cuando pasas por momentos problemáticos. Vamos, que ni siquiera te dejan pasar al interior del banco.

Pues la realidad actual para aquel pobre desgraciado/a, que tenga un problema como este, hace que la única solución sea cerrar y en la mayoría, la ruina de una familia sin ninguna necesidad, pues con un poco de ayuda estoy seguro que saldría adelante sin mayor problema, y pongo un ejemplo del mismo, un Administrador que por el motivo que sea tiene que afrontar un alcance, y decide vender una propiedad, a parte de su infravaloración está el tema de cuando quiera encontrar comprador (6-12 meses) ya le han cerrado, por falta de pago.

Espero que ningún lector de este artículo se vea en esta situación.

*Jose Luis Sanchez Puente  
Admón. 219 de Madrid*

# Nota de Prensa

## Nota de Prensa



La Agrupación Nacional de Asociaciones Provinciales de Administradores de Loterías (ANAPAL) y Formación Global, suscribieron hoy un convenio de colaboración en materia de **Prevención de Riesgos Laborales** (LEY 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales. BOE nº 269 10/11/1995) y **Protección de Datos de Carácter Personal** (Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.)

**ANAPAL** y **Formación Global** son conscientes del papel trascendente que juega la seguridad y la salud laboral en el desarrollo y la competitividad empresarial, de ahí que quieran llevar a cabo este acuerdo para incidir en la sensibilización del empresariado en esta materia.

Según los términos de este convenio **Formación Global** proporcionará asesoramiento técnico en materia de Prevención de Riesgos Laborales y Protección de Datos de Carácter Personal, a todas las administraciones de loterías, otorgando las condiciones especiales, que a continuación se detallan, a las



Prevención  
de Riesgos  
Laborales



asociadas a **ANAPAL**.

- Prevención de Riesgos Laborales (3 especialidades técnicas) -> 150€ + IVA
- Auditoría/Implantación Anual LOPD -> 50€ + IVA
- Vigilancia de la salud (4ª especialidad) -> 25€

**Formación Global** a través de sus Técnicos en Prevención de Riesgos Laborales y Consultores LOPD realizará propuestas de mejora a las administraciones de loterías para una mejor integración de la prevención y la protección de datos en el sistema de gestión empresarial.

Además, facilitará un servicio de asesoramiento técnico personalizado y on-line a través de la web de **Formación Global**, en su apartado de prevención o protección de datos, en el cual podrán acceder a su documentación legal en cualquier momento, sin riesgo de extraviarla.

El presidente de **ANAPAL**, Manuel Izquierdo, y el Director Ejecutivo de **Formación Global**, Antonio Martín-Buitrago, rubricaron esta mañana el acuerdo en la sede de **ANAPAL**.



**Formación Global**  
formación para el aprendizaje

[www.formacionglobal.info](http://www.formacionglobal.info)  
[info@formacionglobal.info](mailto:info@formacionglobal.info)



# ¡¡¡ASOCIATE A ANAPAL!!!

Os ponemos más abajo un modelo/impreso de afiliación. Y os pedimos lo rellenéis y presentéis. Sin todos vosotros esta Agrupación no tiene sentido. Además, cuantos más seamos mayor es nuestra fuerza. Nosotros no nos conformamos con ser muchos, queremos ser más que muchos, y para eso somos todos necesarios. Precisamente en estos momentos en los que se prevén grandes cambios, es muy importante el estar unidos y ser fuertes.

No podemos aceptar la teoría de algún "listo" que, bajo el paraguas de que lo que se consigue es para todos, no se afilia y se desentiende. Ni es justo, ni es ético. Todos debemos aportar nuestro granito de arena. **Pero**

**es que además no es cierto**, ANAPAL da protección especial, así como determinados servicios e información, a sus socios. Hay muchos ejemplos de ello, los cuales gracias a ANAPAL han visto solucionados bastantes de sus problemas. Estar asociado a ANAPAL es tener un plus de protección del que solo disponen sus miembros.

Tenemos compañeros que acuden a nosotros cuando tienen problemas, "*se acuerdan de Santa Bárbara solo cuando truena*". Tampoco es justo ni ético y, por desgracia, a veces ya es tarde cuando lo hacen.

**No lo dudes, asóciate.**

anapal

## Asóciate a ANAPAL

Si en tu provincia existe asociación miembro de **ANAPAL** la cursaremos a la misma. Si no existe o no pertenece a **ANAPAL**, te afiliaremos directamente.

Nombre \_\_\_\_\_

Apellidos \_\_\_\_\_

Localidad \_\_\_\_\_ calle \_\_\_\_\_

CP.: \_\_\_\_\_ correo electrónico: \_\_\_\_\_

Provincia \_\_\_\_\_ Teléfono Administración \_\_\_\_\_

Tel. particular: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_

Tel. móvil: \_\_\_\_\_ Nº Admón. \_\_\_\_\_

Nº cuenta corriente

(Entidad, Sucursal, D. C. Cuenta) (20 dígitos) \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Firma

De conformidad con lo dispuesto por la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter personal, consiento que mis datos sean incorporados a un fichero responsabilidad de Agrupación Nacional de Asociaciones Provinciales de Administraciones de Loterías y que sean tratados con la finalidad de mantener, desarrollar y controlar la relación contractual que nos une.

Asimismo declaro haber sido informado sobre la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición dirigiéndome a Agrupación Nacional de Asociaciones Provinciales de Administraciones de Loterías en la calle Zaratán, nº 7 Bj. 2, 28037 Madrid; o bien remitiendo un mensaje a la dirección de correo electrónico: [gestion@anapal.com](mailto:gestion@anapal.com)

# ” Internet y las Administraciones de Loterías

*Cómo afecta y afectará Internet, la revolución del mundo Web a las Administraciones de Loterías. Esta es quizás la pregunta que más inquieta a todos los profesionales de los Juegos Públicos. ¿Será el mundo Web un aliado, o significará el fin de las Administraciones de Loterías? ¿Acabará todo el mundo jugando por Internet en la Web de SELAE e irán desapareciendo poco a poco los puntos de venta profesionales? ¿Es la propuesta de “Punto Amigo” en la Web de SELAE una solución, o es una salida bienintencionada a corto plazo pero que convertirá a los puntos de venta en una red comercial parasitaria de internet a costa de los clientes que en su día consiguieron como “amigos”?*



Fernando García Gudiña. Director de Informática Q

### Las primeras preguntas y respuestas

Lo primero, fíjese en usted mismo y en su entorno próximo. Cómo se comunica usted, o las personas que conoce, con la familia, amigos, etc. ¿Presencialmente o virtualmente? ¿O un mucho de uno y un poco de otro?

Si esta misma pregunta se la realizamos a una persona joven ¿Qué piensa que le contestaría? Probablemente nada, aparte de mirarnos como cosa del pasado. Los jóvenes, y usted mismo, se comunican y relacionan con sus familiares y amigos a través de muchos canales directos e indirectos. Sus relaciones personales con sus redes de conocidos se mantienen utilizando todos los recursos (tecnologías) de comunicación que le son más cómodos y útiles en cada momento y circunstancia.

Por ejemplo, al leer estas líneas usted y yo nos estamos comunicando a través de un medio escrito. Lo que ocurre es que con esta tecnología (papel impreso) el único que estoy “hablando” soy yo, y usted se limita a escuchar (leer).

En la nueva era de Internet, de la sociedad del conocimiento, el gran cambio instalado en nuestras vidas es que desaparecen las diferencias entre lo que aún podemos seguir llamando o percibiendo como “relaciones personales” y “relaciones virtuales o a distancia”. En realidad, todo son relaciones personales, o profesionales, o comerciales. Lo que ocurre es que ahora estas relaciones transitan a través de una auténtica “nube” de múltiples y diversos canales de comunicación que permiten a todos “hablar” y “escuchar” en los dos sentidos.

¿Sabía que en España existen cientos de millones de redes sociales?

Si esto le sorprende, vuelva a pensar en usted mismo. Por ejemplo, ¿en cuántas redes sociales se desarrollan sus relaciones personales y profesionales? O, por ejemplo, ¿en cuántas redes sociales se desarrolla su actividad para comercializar la Lotería de Navidad? Obviamente por redes sociales entendemos (y son) todas las redes de relación social que vertebran la sociedad, no sólo las plataformas de Internet dedicadas en exclusiva a fomentar y ampliar dichas redes de relación, que comúnmente son las que asociamos con el término “redes sociales”.

Partiendo de lo anterior ¿cree que una sola Web, por muy buena y posicionada que esté, puede dar respuesta comercial a la complejidad de los millones de espacios y redes de comunicación y relaciones que configuran la realidad del mundo Web?

Por ejemplo, la Banca tradicional ha sufrido el primer drama, reconocido

por sus propios líderes, al separar en dos canales paralelos las relaciones presenciales y virtuales con sus clientes. Si tiene alguna duda al respecto le invito a leer el excelente trabajo “Las TIC y el sector financiero del futuro”, publicado por editorial Ariel.

Otro ejemplo de un segundo drama lo está protagonizando la ONCE (en este caso aún no reconocido por sus protagonistas) al no saber enriquecer sus tradicionales productos y redes de relación social/comercial con las nuevas tecnologías y optar por montar nuevas redes sociales/comerciales paralelas. En pocos años la ONCE descendió de un 12% a un 7% su cuota de mercado.

### Las segundas preguntas

¿Cree que es lo mismo validar juegos, que vender o comercializar juegos?

Tener clara esta diferencia es el primer paso hacia el éxito. Porque mientras se mantenga en el lenguaje esta falta de precisión sólo se generará desconcierto en todas las partes de la organización.

Una cosa es la validación de jugadas, que se validan para transmitir las a SELAE, que debe custodiarlas para su escrutinio y el posterior reparto de premios. Y otra cosa muy diferente es su comercialización o venta, un trabajo que, para ser de calidad, exige escuchar y hablar constantemente a los clientes.

La validación de jugadas siempre debe hacerse a través de los sistemas que habilita SELAE. Pero su mejor o peor comercialización y venta, dependen del mejor o peor trabajo que realicen las personas que trabajan en las redes de comercialización.

sigue ▶

En la nueva era de Internet, de la sociedad del conocimiento, desaparecen las diferencias entre “relaciones personales” y “relaciones virtuales o a distancia”. Todo son relaciones personales.

Una cosa es la validación de jugadas, para transmitir las a SELAE a través de sus sistemas. Y otra diferente su comercialización o venta, un trabajo que, para ser de calidad, exige escuchar y hablar constantemente a los clientes. Y depende del mejor o peor trabajo que realice el vendedor.

Confundir e identificar los términos "venta" y "validación" sólo provoca confusión, y la confusión no es buena para ninguna organización comercial.

Por eso, la web de SELAE es la única que puede "validar" jugadas oficialmente por Internet. Pero transmitir la idea de que es la única que puede vender (comercializar) por Internet refleja una realidad equivocada. De hecho, los puntos de venta llevan implantando nuevas tecnologías de comercialización de juegos desde finales de los años 80.

No obstante, las preguntas fundamentales son.

¿Cree usted que las Administraciones de Loterías están preparadas profesionalmente para la innovación que supone abrir nuevos servicios y canales de comunicación con sus clientes a través del mundo Web?

¿Qué será más eficaz y sostenible en la era de Internet?

- a) Un modelo que integra en sus servicios al cliente canales presenciales y virtuales como forma de mantener una misma relación. De forma que para el cliente son lo mismo, son formas de comunicarse con su punto de venta de referencia, tal y como hace con sus relaciones personales.
- b) O un modelo que separa ambos canales, de forma que al cliente se le ofrecen servicios paralelos e incommunicados entre sí..

### Reflexiones prácticas

La propuesta del "punto amigo" refleja la visión de que la inmensa mayoría de los puntos de venta no están capacitados para dar soluciones comerciales mínimamente eficaces por Internet. Y esta visión está muy arraigada, ya que como recientemente se reconocía en una importante convención de escuelas

de negocio, éstas se han pasado la vida intentando llevar a la pymes una visión, y unas estrategias de marketing para Internet, sólo aplicables a las grandes corporaciones.

Internet, el mundo Web, es una gran nube de medios y recursos de comunicación entre las personas, que exige, entre otras cosas, un extraordinario conocimiento de los productos/servicios que se comercializan. Dominar nuevas pautas y sistemas de comunicación no es fácil para nadie, ni siquiera para el propio SELAE. Por ejemplo, no es lo mismo escribir que hablar en público, en ambas situaciones hay que dominar y emplear técnicas de comunicación diferentes.

La situación no es muy diferente a la vida en otras épocas. Por ejemplo, en el origen de la Lotería, el Estado creó la Administración "0" para vender directamente. No fue necesario utilizarla porque la red de Administraciones nació con una alta especialización.

En cambio, en el origen de las Quinielas las Delegaciones Comerciales (territoriales) vendían directamente para atender a un público más especializado, porque la red de ventas surgió sin ninguna especialización. Más tarde, cuando surgieron los despachos especializados, y con ellos el gran avance del 1X2, las Delegaciones perdieron su sentido como puntos de venta.

Ahora con Internet pasa algo similar, **hasta que las Administraciones de Loterías no emprendan su tercera gran transformación de la historia**, la Web de SELAE seguirá siendo necesaria, al margen de lo que esto nos duela, y de que todos sepamos que el modelo de "canales paralelos" será transitorio por los peores servicios comerciales que inevitablemente se ofrecen al cliente.

Un modelo eficaz en la era de Internet integra, en sus servicios al cliente, canales presenciales y virtuales como forma de mantener una misma relación. Para el cliente son lo mismo, son formas de comunicarse con su punto de venta, tal y como hace con sus relaciones personales.

**¿Qué estamos haciendo desde Informática Q, desde nuestra responsabilidad como empresa que apuesta por el futuro de los Juegos Públicos y el de nuestros clientes?**

Los Juegos del Estado sólo crecerán con fuerza cuando **las Administraciones de Loterías sean verdaderos "influenciadores" en el mundo Web**. Pero como la situación es compleja nos exige actuar en tres frentes diferentes: formación, I+D+I y soluciones tecnológicas.

En el campo de la formación elaboramos en 2009 el primer plan de formación específico para Administraciones de Loterías. Al año siguiente se convirtió en Plan Oficial de Referencia para el Sector de Administraciones de Lotería aprobado por el Ministerio de Empleo (Trabajo). Desde entonces, sus cursos han obtenido las más altas calificaciones por su calidad.

En paralelo, con la participación de diferentes Administraciones de Loterías, reactivamos los Grupos de I+D+I que nos permiten trabajar en proyectos prácticos de experimentación para innovar los modelos de comercialización por Internet. En este tiempo hemos cosechado diferentes casos de éxito.

A su vez, nuestras tecnologías y plataformas Web permiten a las Administraciones de Loterías comenzar de forma sencilla, pero avanzada, su incursión en el campo de los nuevos canales de comunicación y comercialización a través de páginas Web.

Desde la propia gestión de ventanilla, mejorando los controles y flujos de cajas y stocks, y dotando de nuevas perspectivas y riqueza comercial el trabajo que se realiza desde la propia ventanilla de la Administración.

Hasta la gestión comercial externa. Mediante páginas y canales de comunicación Web que permiten a las Administraciones ampliar y enriquecer los servicios que prestan a clientes y empresas.

Por último, nuestra arquitectura tecnológica aporta otras dos grandes ventajas estratégicas. Por un lado contribuye a impulsar los beneficios de la "evaluación colectiva de la información" en el conjunto de la organización comercial de SELAE. Por otro, permite abordar los procesos de innovación aplicando las guías y metodologías recomendadas por el Manual de Oslo (guía de referencia internacional en materia de innovación).

# ASAMBLEA NACIONAL DE ANAPAL



El pasado 18 de mayo celebramos nuestra Asamblea Nacional, llevándose a cabo esta en los salones del Hotel Meliá Avenida de América de Madrid. La respuesta y asistencia, tanto de los socios como de las Asociaciones que forman ANAPAL, fue mayoritaria.

Con carácter previo y en un salón contiguo, nuestra Asesoría Jurídica atendió especial e individualmente a todos aquellos administradores que así lo requirieron, al objeto ser informados de las alternativas y posibilidades jurídicas que en cada caso pudiesen tener, consecuencia de las Inspecciones Tributarias que

está llevando a cabo La Agencia Tributaria (AEAT), fundamentalmente en Andalucía, por las cesiones de contratos. Se habló con 36 Administradores de Loterías, no pudiéndose atender a más por la premura del tiempo. No obstante, se tomaron los datos de todos los interesados y vía e-mail se han respondido todas las consultas.

El informe económico y el sometimiento de las cuentas de la Agrupación a La Asamblea Nacional, fue el primer asunto tratado. Lo expuso, poniendo las cuentas a disposición de los socios, el tesorero de ANAPAL José Luis Sanchez Puente. La Asamblea las aprobó haciendo lo mismo con el presupuesto del presente ejercicio.

En segundo lugar se sometió a la Asamblea la votación para una nueva vocal de la Junta, en sustitución de Carlos Paulo que ha abandonado la misma debido a su Jubilación. La

Asamblea con mayoría de votos favorables aprobó esa sustitución, resultando elegida Fina Herrero Ureña, administradora valenciana, al igual que su antecesor.

Posteriormente el Presidente presentó a la Asamblea un amplio informe de gestión, que abarcó desde las relaciones con la nueva directiva de SELAE y en especial con su Presidenta, hasta otros temas relativos a la labor de La Junta Directiva, centrándose especialmente en lo referido a La Lotería Nacional y los constantes informes y documentos acerca de sorteos, de precios, de consignaciones, así como de ideas y proyectos que para revitalizarla, se han ido presentando a SELAE. Igualmente explicó los problemas que algunos administradores de loterías han tenido consecuencia de no disponer de seguro multirriesgo.

Jose Manuel Iborra, Secretario de la Agrupación, y Presidente de la Asociación de Valencia y Castellón, informó después a los presentes de todo lo relacionado con la nueva WEB de ANAPAL.

Respecto al Informe Jurídico nuestro asesor repasó las actuaciones llevadas a cabo durante el último año. Le dio especial relevancia a las Inspecciones Tributarias consecuencia de las cesiones de contrato, y al pleito en activo debido a la venta de La Lotería Nacional por terminal y por los Mixtos.

Termino la asamblea con el capítulo de Ruegos y Preguntas, siendo la mayoría de las efectuadas, y contestadas, por el tema de las Inspecciones Tributarias.

Una vez finalizado el acto se invitó a subir a la mesa presidencial al Subdirector de Operaciones de Juegos de SELAE, Juan Antonio Lopez, que amablemente acudió para ponerse a disposición de los asistentes y explicarles diversas cuestiones acerca

de los proyectos de SELAE. Tanto él, como la Presidenta de SELAE, Inmaculada García, y ante la invitación al efecto de ANAPAL, se habían comprometido a acudir. Y ambos cumplieron su palabra. No obstante y por motivos familiares la Presidenta llegó un poco más tarde. Esta en su intervención alabó y destacó la importancia que para SELAE tiene La Red Comercial.

En general los temas que expusieron, explicando sus reformas y proyectos, fueron los siguientes

- Venta por Internet.
  - Revisión de comisiones.
  - Pagos con tarjeta de Crédito.
  - Apuestas cotizadas.
- Lotería de Navidad y Niño.
  - Lotería del jueves.
  - Gravamen del 20 %.
  - Tipo de Red de Ventas.
  - Cartelería.
  - Distancias entre puntos de venta.

Terminó la jornada con una comida de hermandad a la que se quedaron tanto la Presidenta como el Subdirector de Juegos, con los miembros de La Junta Directiva y algunos Presidentes Provinciales de Anapal. Se aprovechó la misma, aunque ya de manera más informal y coloquial, para seguir comentando con ellos los diversos asuntos de interés para el colectivo y para SELAE.

**Anapal**

más información en  
[www.anapal.com](http://www.anapal.com)

Para facilitar el envío de comunicaciones con la mayor rapidez y con el menor coste, por favor envíanos tu correo electrónico/e-mail a **Anapal**:  
**e-mail: [gestión@anapal.com](mailto:gestión@anapal.com)**  
**[www.anapal.org](http://www.anapal.org)**



ANTE LAS DEVOLUCIONES DE CORREO QUE SE PRODUCEN EN CADA NUMERO DEL BOLETIN,

### **Anapal** INFORMA QUE:

*“Es imprescindible tener instalado un buzón de correo perfectamente visible para recibir la correspondencia, donde figure con claridad el piso y la letra; siendo conveniente que figure nombre y apellidos de los residentes en la vivienda o denominación social en caso de ser persona jurídica”.*

*En caso contrario Correos no se responsabiliza de la entrega.*



**AVISO:** Todo aquel asociado que necesite un documento de **ANAPAL** por correo, así como los no afiliados hojas de afiliación, pueden pedirlo al gestor de correos de **Anapal** a través del teléfono 91-812.17.35 o al 663.96.56.49 (dirigirse a Antonio Rodríguez).





# REUNIONES INFORMATIVAS ANAPAL

Durante los meses de junio y julio, con la colaboración de SELAE, hemos efectuado reuniones informativas patrocinadas por ANAPAL así como por varias de las Asociaciones Provinciales pertenecientes a la Agrupación. El gasto de los salones donde se celebraron las reuniones, fue subvencionado por las empresas JCM y TYKHE GESTION, las que a su vez tuvieron expuestos algunos de sus productos.

El objetivo de las mismas era doble. Por un lado el que miembros de La Junta Directiva tuviesen un contacto más directo con los asociados, para así poder dialogar e intercambiar ideas sobre los asuntos que preocupan a la mayoría. Por otro, el acercar a representantes de SELAE a su Red de Ventas, y que conociesen por esa vía el día a día del trabajo de los Administradores de Loterías, uno de los pulmones de SELAE, y desde luego el que mejor conoce la labor comercial diaria, y las reacciones y preocupaciones de los jugadores.

Se han llevado a cabo la de Zaragoza el 10 de junio, en Madrid el 15 de junio, en Málaga el 17 de junio, y la de Alicante el 6 de julio. Por parte de SELAE acudieron: a la de Zaragoza la Presidenta de SELAE D<sup>a</sup> Inmacu-

lada García, así como el Director de Operaciones de Juego Jesús Mayoral y Eva Pavo de la Dirección de Comunicación y Marketing. A la de Madrid fue también el Director de Operaciones de Juego Jesús Mayoral y el Subdirector de Juegos Juan Antonio López. A la de Málaga Martín Moreno, Adjunto a la Subdirección de Juegos y a la de Alicante Luis Alfonso Martínez, Director de Planificación Estratégica de SELAE, y de nuevo Jesús Mayoral.

A todas ellas asistió el Presidente de ANAPAL Manuel Izquierdo, acompañado, según el día, por distintos miembros de La Junta Directiva de ANAPAL y de la Asesoría Jurídica. Igualmente los Presidentes de las indicadas Asociaciones Provinciales – Zaragoza, Madrid, Málaga, Alicante, Murcia y el de Valencia - Castellón - acudieron, y organizaron con ante-



rrioridad, cada uno la de su provincia. Por proximidad asistieron también Administradores de Loterías de provincias limítrofes, especialmente a la de Alicante.

Os informamos también que en Málaga y antes de celebrarse la reunión informativa, se llevó a cabo la asamblea anual de La Asociación Malagueña, en donde se renovó la Junta Directiva. Fueron elegidos, como Presidente Manuel José Cobos Sánchez,



Secretaria Ana Fernández Guindal, Tesorera Elena Porras Esteban, y Vocal n. 1 Francisco Javier Martín Pastor. También se agradeció a los miembros salientes los servicios prestados, y se le entregó a Marisa Pastor, Ex Presidenta de la Asociación, una placa homenaje como agradecimiento a sus años de dedicación a La Junta Directiva Nacional de ANAPAL.

Podemos asegurar que los representantes de SELAE se llevaron cumplida información del sentir de los Administradores de Loterías, pues fue unánime, independientemente de la provincia, la postura de todos. Destacamos la preocupación mayoritaria

por la situación de ventas de La Lotería Nacional y, precisamente por ello, el malísimo momento elegido para la reordenación del abono, dejándoles clara la preocupación del colectivo respecto a que a lo mejor lo que se persigue con ello no es precisamente una mejor distribución del abono, sino el reducir los números impresos y aumentar los disponibles en el terminal.

También fue unánime la repulsa del colectivo al llamado "punto amigo" y a las pretensiones de SELAE respecto a la venta por Internet. La mayoría se mostró partidario de no ceder, bajo ningún concepto, las bases de datos privadas de los Administradores de

Loterías, y que por supuesto no piensan decirles a sus clientes que jueguen a través de la Web de LAE con el punto amigo. Pues entienden que si así lo hicieran, los clientes en definitiva se los quedara LAE; por lo que expusieron a los directivos de SELAE las razones objetivas de ello. Hubo también unanimidad en cuanto a la necesidad de una mayor colaboración y dialogo entre SELAE y ANAPAL. Recibimos muy buenas palabras, pero..... esperemos a los hechos.

**Anapal**  
más información en  
[www.anapal.com](http://www.anapal.com)

Desde 1968

## CAJAS FUERTES LÓPEZ e HIJOS

- CAJAS FUERTES Y PUERTAS ACORAZADAS CERTIFICADAS.
- REPARACION Y APERTURA DE TODAS LAS MARCAS.
- VENTA DE CAJAS FUERTES, NUEVAS Y DE OCASIÓN.
- FABRICACIÓN A MEDIDA.
- INSTALACION DE CERRADURAS ELECTRÓNICAS, BLOQUEOS Y RETARDOS.
- TRANSPORTE PROPIO ESPECIALIZADO.

### OFERTA SOCIOS de ANAPAL

Gratis portes en Madrid, Guadalajara, Segovia, Ávila, Toledo y Cuenca. (*Resto de península, consultar*)

Anclaje certificado por arquitecto colegiado (Norma de Anclaje UNE 108136)

Certificada nivel IV, certificado Aenor.

Sistema de cierre formado por cerradura de llave, bloqueo y retardo electrónico. (*Ambas Clase B*)



Modelo	Medidas exteriores mm			Medidas interiores mm			Peso	Vol.	Precio
CAJA	ALTO	ANCHO	FONDO	ALTO	ANCHO	FONDO	KG	LITROS	
K-60	550	530	445	470	450	300	225	65	1.480 € + IVA
K-200	1000	600	570	920	520	420	450	200	2.320 € + IVA

Cajas Fuertes López e Hijos, S.L. c/ Federico Gutiérrez, 26, Local, 28027 Madrid

Teléf: 91.408.45.73 ó 91.407.49.29

Web: [www.cajasfuerteslopezehijos.com](http://www.cajasfuerteslopezehijos.com) - email: [info@cajasfuerteslopezehijos.com](mailto:info@cajasfuerteslopezehijos.com)



## PRECIO ESPECIAL ASOCIADOS ANAPAL

Caja fuerte según Norma Europea de seguridad para cajas fuertes EN-1143/1, obteniendo el nivel de seguridad IV. Protección avalada por el laboratorio de ensayos Applus. Sistema de cierre formado por cerradura de llave clase B y sistema electrónico de retardo y bloqueo.



Modelo	Medidas Exteriores (Mm)			Medidas Interiores (Mm)			Peso	Vol.
Caja	Alto	Ancho	Fondo	Alto	Ancho	Fondo	Kg	Litros
10	380	460	241	300	380	96	96	10

**Precio Caja Fuerte: 1.190 € + IVA**

**Incluye pastilla homologada para anclaje de cajas**  
**Incluye porte e instalación en la Comunidad de Madrid**

- Cajas fuertes homologadas en grado IV
- Apertura y reparación de todas las marcas
- Venta de cajas fuertes nuevas y usadas.
- Alquiler de cajas fuertes
- Instalaciones de relojes retardo y bloqueo
- Anclaje con producto químico
- Traslado con camión grúa



### PUERTA ACORAZADA NIVEL 5

**PRECIO: 1.900 € + IVA**  
**Con instalación incluida en la Comunidad de Madrid (En otros casos consultar)**



**Cristales Certificados:**  
**Precio consultar**





## Selladora de billetes

**Duplicadoras Digitales**  
**Impresión de Participaciones**  
**Contadoras de Billetes y Décimos**  
**Perforadoras**  
**Fotocopiadoras**  
**Impresoras**  
**Fax**



**Detector de Billetes Falsos**



**Soluciones profesionales para su empresa**



**Ibérica de Duplicadoras, S.L.**

Avda. Virgen del carmen, 1 - 28033 Madrid

Tel.: 91 381 54 52 - Fax: 91 381 57 93

[www.ibericadeduplicadoras.com](http://www.ibericadeduplicadoras.com) - [info@ibericadeduplicadoras.com](mailto:info@ibericadeduplicadoras.com)

Lotería  Nacional

1 de cada 3 décimos  
— quiere tocarte —



1 de cada 3 décimos tiene premio



Loterías y Apuestas  
del Estado