

# INFORME DE VALORACIÓN DE CRITERIOS CUYA CUANTIFICACIÓN DEPENDA DE UN JUICIO DE VALOR

## EXPEDIENTE 21/262

### OBJETO

El objeto del presente informe es recoger la valoración de los criterios cuya cuantificación dependa de un juicio de valor relativos al Expte. 21/262.- Servicio integral de creatividad, comunicación y publicidad para los juegos de apuestas deportivas (La Quiniela®, Elige8®, El Quinigol®, Lototurf® y Quíntuple Plus®) así como sus juegos asociados.

### EVALUADORES

*Federico Fernández, Jefe de Departamento de Publicidad*

*Isabel Cervantes, Jefa de Departamento de Gestión Económica de Publicidad*

*María Núñez, Jefa de Departamento de Comunicación*

*Martín Moreno Bravo, Delegado Comercial de SELAE en Madrid*

### OFERTAS PRESENTADAS

En la siguiente tabla se muestran las entidades que han presentado oferta en el presente procedimiento de contratación:

Entidad	Estado	Causa de exclusión
<b>RODRIGO Y ASOCIADOS</b>	Admitido	No aplica
<b>IVÁN DRAGO, S.A.</b>	Admitido	No aplica
<b>LEO BURNETT IBERIA</b>	Admitido	No aplica

**Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E., S.A.**

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 900 11 23 13. Fax 91 596 25 60

Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, al T. 28078, F. 202, S. 8ª, H. M-505970, NIF A-86171964

<b>NO LINE</b>	Admitido	No aplica
<b>PADRE WORLD GROUP</b>	Admitido	No aplica
<b>PEANUTS &amp; MONKEY</b>	Excluido	No aporta Checklist obligatorio, indicado en el Anexo 2 del Cuadro Resumen
<b>OFFICER &amp; GENTLEMAN</b>	Admitido	No aplica
<b>CHINA PARTNERS</b>	Excluido	No aporta Checklist obligatorio, indicado en el Anexo 2 del Cuadro Resumen

#### **CRITERIOS DE VALORACIÓN DE CRITERIOS CUYA CUANTIFICACIÓN DEPENDE DE UN JUICIO DE VALOR**

La puntuación máxima a otorgar a las ofertas por los criterios cuya cuantificación dependa de un juicio de valor será de 80 puntos.

Para la valoración de los criterios cuya cuantificación dependa de un juicio de valor se utilizarán los siguientes criterios:

---

**Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E., S.A.**

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 900 11 23 13. Fax 91 596 25 60

Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, al T. 28078, F. 202, S. 8ª, H. M-505970, NIF A-86171964

<b>Criterios cuya ponderación dependa de un juicio de valor:</b>	<b>80 puntos</b>
<b>EJERCICIO CREATIVO</b>	
<b>Adecuación a los objetivos de comunicación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Refuerza posicionamiento de empatía, emoción, tradición y pasión por el fútbol (entre 0 y 10 puntos)</li> <li>• Refuerza la idea de apuesta deportiva con botes millonarios (entre 0 y 10 puntos)</li> <li>• Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes (entre 0 y 10 puntos)</li> <li>• Se aleja de los tópicos de gasto en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos (entre 0 y 10 puntos)</li> </ul>	<b>Máximo 40 puntos</b>
Identificación con el target de población	<b>Máximo 10 puntos</b>
<b>Encaja en el tono de la comunicación y territorio de la marca</b>	<b>Máximo 15 puntos</b>
Encaja la personalidad y valores del juego	<b>Máximo 10 puntos</b>
Adecuación a los mensajes de responsabilidad y juego responsable	<b>Máximo 5 puntos</b>
<b>Total criterios cuya ponderación dependa de un juicio de valor</b>	<b>80</b>

---

**Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E., S.A.**

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 900 11 23 13. Fax 91 596 25 60  
Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, al T. 28078, F. 202, S. 8ª, H. M-505970, NIF A-86171964

La puntuación de cada criterio se realizará de acuerdo con la siguiente tabla, valorando cada criterio de acuerdo con el siguiente baremo:

CRITERIOS CUYA PONDERACIÓN DEPENDE DE UN JUICIO DE VALOR	ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA A LOS OBJETIVOS ESCRITOS EN EL ANEXO I DE LAS PRESCRIPCIONES TÉCNICAS					
	Deficiente	Mínima	Moderada	Notable	Excelente	
<b>EJERCICIO CREATIVO</b>						<b>80 puntos</b>
<b>Adecuación a los objetivos de comunicación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Refuerza posicionamiento de empatía, emoción, tradición y pasión por el fútbol (entre 0 y 10 puntos)</li> <li>• Refuerza la idea de apuesta deportiva con botes millonarios (entre 0 y 10 puntos)</li> <li>• Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes (entre 0 y 10 puntos)</li> <li>• Se aleja de los tópicos de gasto en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos (entre 0 y 10 puntos)</li> </ul>	0	2	4	7	10	<b>40 puntos</b>
	0	2	4	7	10	
	0	2	4	7	10	
	0	2	4	7	10	
Identificación con el target de población	0	2	4	7	10	<b>10 puntos</b>
Encaja en el tono de la comunicación y territorio de la marca	0	4	8	11	15	<b>15 puntos</b>
Encaja la personalidad y valores del juego	0	2	4	7	10	<b>10 puntos</b>
Adecuación a los mensajes de responsabilidad y juego responsable	0	1	2	4	5	<b>5 puntos</b>

**Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E., S.A.**

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 900 11 23 13. Fax 91 596 25 60

Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, al T. 28078, F. 202, S. 8ª, H. M-505970, NIF A-86171964



La valoración de cada criterio se realizará de acuerdo con el siguiente baremo:

<b>Criterios de adecuación del ejercicio a los objetivos descritos en el Anexo I de las Prescripciones Técnicas</b>	<b>Máximo 15 puntos</b>	<b>Máximo 10 puntos</b>	<b>Máximo 5 puntos</b>
<b>Excelente:</b> se adecúa a la perfección a las necesidades de SELAE, es completa y resulta idónea.	15 puntos	10 puntos	5 puntos
<b>Notable:</b> se adecúa de forma satisfactoria a las necesidades de SELAE y es razonablemente completa.	11 puntos	7 puntos	4 puntos
<b>Moderada:</b> se adecúa razonablemente a las necesidades de SELAE, si bien tiene aspectos mejorables y podría ser completada.	8 puntos	4 puntos	2 puntos
<b>Mínima:</b> resulta muy básica y tiene aspectos a mejorar y complementar.	4 puntos	2 puntos	1 puntos
<b>Deficiente:</b> la propuesta está falta o escasa de contenido relevante, defectuoso o incompleto hasta un grado que no permite alcanzar el nivel mínimo puntuable.	0 puntos	0 puntos	0 puntos

## VALORACIÓN PROPUESTA

Se expone a continuación la valoración de las agencias de los criterios cuya cuantificación dependa de un juicio de valor, en el orden en que las mismas presentaron sus propuestas:

---

**Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E., S.A.**

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 900 11 23 13. Fax 91 596 25 60

Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, al T. 28078, F. 202, S. 8ª, H. M-505970, NIF A-86171964

ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS

RODRIGO Y ASOCIADOS

29

EXCELENTE	NOTABLE	MODERADO	MÍNIMO	DEFICIENTE
-----------	---------	----------	--------	------------

EJERCICIO CREATIVO

TOTAL

• Adecuación a los objetivos de comunicación

- Refuerza posicionamiento de empatía, emoción, tradición y pasión por el fútbol.

7

7

- Refuerza la idea de apuesta deportiva con botes millonarios.

4

4

- Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes.

2

2

- Se aleja de los tópicos de gasto en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos.

4

4

• Identificación con el target de población.

2

2

• Encaja en el tono de comunicación y territorio de la marca.

4

4

• Encaja en la personalidad y valores del juego.

2

2

• Adecuación a los mensajes de responsabilidad y juego responsable.

4

4

VALORACIÓN

EJERCICIO CREATIVO

• Adecuación a los objetivos de comunicación

- Refuerza posicionamiento de empatía, emoción, tradición y pasión por el fútbol.

Refuerza el posicionamiento de forma **notable**, ya que muestra la emoción, pasión y tradición vinculadas al fútbol y a La Quiniela, pero se echa en falta un elemento que permita empatizar con el público.

Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E., S.A.

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 900 11 23 13. Fax 91 596 25 60

Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, al T. 28078, F. 202, S. 8ª, H. M-505970, NIF A-86171964

- Refuerza la idea de apuesta deportiva con botes millonarios.	Plantea de forma <b>moderada</b> la idea de botes millonarios, puesto que aparecen piezas únicamente de bote. Sin embargo, el mensaje no muestra de manera clara la relevancia del bote y los objetos vinculados están completamente alejados de su universo.
- Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes.	Atrae de forma <b>mínima</b> a la participación periódica, ya que, aunque el concepto de campaña habla de todos, en la ejecución de las piezas se centra a un jugador tradicional, pero ni invita a la participación periódica y se aleja de los nuevos usuarios, ya que no les muestra un aliciente.
- Se aleja de los tópicos de gasto en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos.	Se adecúa de forma <b>moderada</b> , porque, aunque se aleja de los bienes materiales no se aprecian valores humanos, ya que la propuesta se centra más en el ritual y en la persona, y no en todos los valores asociados a La Quiniela.

• <b>Identificación con el target de población.</b>	Se identifica de forma <b>mínima</b> con el target de población, a pesar de que aparecen mujeres y hombres, jóvenes y mayores, etc. la propuesta se vincula a un perfil más senior y no tiene códigos que se vinculen con una población más joven.
• <b>Encaja en el tono de comunicación y territorio de la marca.</b>	Encaja de forma <b>mínima</b> , ya que, aunque sí se aprecia la presencia de la tradición y del fútbol tan típicos de La Quiniela; por el contrario, el tono aporta un matiz triste y nostálgico que no se correlaciona con el propio tono del producto.
• <b>Encaja en la personalidad y valores del juego.</b>	Se adapta de forma <b>mínima</b> a los valores del juego, ya que los valores humanos del colectivo no se aprecian. En cuanto a la personalidad del producto, no se visualiza de forma clara todo lo que representa y rodea a La Quiniela.
• <b>Adecuación a los mensajes de responsabilidad y juego responsable.</b>	Los mensajes que se transmiten cumplen con los requisitos de juego responsable de forma <b>notable</b> , ya que evitan modelos de éxito personal basados únicamente en el juego. Evita incentivar el juego a grupos vulnerables. Asimismo, el mensaje es moderado en cuanto a la participación en el juego. Aparecen también de forma visible los elementos que aluden a la participación con responsabilidad y para mayores de edad.



		EXCELENTE	NOTABLE	MODERADO	MÍNIMO	DEFICIENTE
<b>EJERCICIO CREATIVO</b>	<b>TOTAL</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Adecuación a los objetivos de comunicación</b></li> </ul>						
- Refuerza posicionamiento de empatía, emoción, tradición y pasión por el fútbol.	2				2	
- Refuerza la idea de apuesta deportiva con botes millonarios.	2				2	
- Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes.	2				2	
- Se aleja de los tópicos de gasto en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos.	4			4		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Identificación con el target de población.</b></li> </ul>						
	2				2	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Encaja en el tono de comunicación y territorio de la marca.</b></li> </ul>						
	4				4	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Encaja en la personalidad y valores del juego.</b></li> </ul>						
	2				2	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Adecuación a los mensajes de responsabilidad y juego responsable.</b></li> </ul>						
	4		4			

**VALORACIÓN**

<b>EJERCICIO CREATIVO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Adecuación a los objetivos de comunicación</b></li> </ul>	
- Refuerza posicionamiento de empatía, emoción, tradición y pasión por el fútbol.	Refuerza el posicionamiento de forma <b>mínima</b> , porque, aunque intenta vincular las acciones de la vida con las decisiones a la hora de pronosticar los resultados de La Quiniela, no se aprecian ni elementos de tradición o pasión por el fútbol. Y la emoción se encuentra diluida.



- Refuerza la idea de apuesta deportiva con botes millonarios.	Plantea de forma <b>mínima</b> la idea de botes millonarios, puesto que estos aparecen solo en el cierre de las piezas propuestas y, además, se centra más en las formas de jugar que en el bote en sí. No se aprecia la relevancia de los botes millonarios, por lo tanto.
- Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes.	Capta de forma <b>mínima</b> la llamada a la participación periódica, ya que en la ejecución de las piezas no se percibe ni una llamada a la acción a los usuarios existentes ni un aliciente para aquellos nuevos usuarios que no participan actualmente.
- Se aleja de los tópicos de gasto en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos.	Se adecúa de forma <b>moderada</b> , ya que, aunque intenta vincularse a los valores humanos, estos no se identifican con los valores del juego. En cuanto a los tópicos, no se vincula a bienes físicos, pero tampoco refleja todo lo que puede aportar el juego a los que tienes a tu alrededor sino a uno mismo.

• <b>Identificación con el target de población.</b>	Se identifica de forma <b>mínima</b> con el target de población. Aunque aparecen mujeres y hombres, jóvenes y mayores, etc. son perfiles que ni se vinculan al fútbol ni se identifican con La Quiniela. Tampoco atraen a nuevos públicos objetivos.
• <b>Encaja en el tono de comunicación y territorio de la marca.</b>	Encaja de forma <b>mínima</b> en el tono de la comunicación de la marca al no apreciarse una correlación directa con el producto. El territorio de la marca no tiene presencia, ya que ni tiene presencia La Quiniela ni los elementos vinculados a esta.
• <b>Encaja en la personalidad y valores del juego.</b>	Se adapta de forma <b>mínima</b> a los valores del juego, ya que, aunque se centra en los valores humanos de gente cotidiana, a la hora de ejecutarlo La Quiniela no tiene presencia y se centra más en la individualidad que en el grupo. La personalidad del producto tampoco se identifica con claridad.
• <b>Adecuación a los mensajes de responsabilidad y juego responsable.</b>	Los mensajes que se transmiten cumplen con los requisitos de juego responsable de forma <b>notable</b> , ya que evitan modelos de éxito personal basados únicamente en el juego. Evita incentivar el juego a grupos vulnerables. Asimismo, el mensaje es moderado en cuanto a la participación en el juego. Aparecen también de forma visible los elementos que aluden a la participación con responsabilidad y para mayores de edad.

---

**Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E., S.A.**

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 900 11 23 13. Fax 91 596 25 60  
Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, al T. 28078, F. 202, S. 8ª, H. M-505970, NIF A-86171964

	EXCELENTE	NOTABLE	MODERADO	MÍNIMO	DEFICIENTE
<b>EJERCICIO CREATIVO</b>	<b>TOTAL</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Adecuación a los objetivos de comunicación</b></li> </ul>					
- Refuerza posicionamiento de empatía, emoción, tradición y pasión por el fútbol.	4			4	
- Refuerza la idea de apuesta deportiva con botes millonarios.	7		7		
- Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes.	7		7		
- Se aleja de los tópicos de gasto en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos.	10	10			
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Identificación con el target de población.</b></li> </ul>					
	10	10			
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Encaja en el tono de comunicación y territorio de la marca.</b></li> </ul>					
	11		11		
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Encaja en la personalidad y valores del juego.</b></li> </ul>					
	4			4	
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Adecuación a los mensajes de responsabilidad y juego responsable.</b></li> </ul>					
	4		4		

**VALORACIÓN****EJERCICIO CREATIVO**

- Adecuación a los objetivos de comunicación**

- Refuerza posicionamiento de empatía, emoción, tradición y pasión por el fútbol.

La propuesta se adecúa a este objetivo de forma **moderada**. Desde el humor entramos en el mundo del fútbol y su afición, por lo que se echa en falta un posicionamiento más épico que refuerce la pertenencia al grupo de seguidores de este deporte y por tanto de La Quiniela.



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Refuerza la idea de apuesta deportiva con botes millonarios.</li> </ul>	<p>La idea de que La quiniela es la apuesta deportiva con Botes millonarios se plasma en esta propuesta de forma <b>notable</b>, se comunica explícitamente que se puede triunfar en el fútbol, aunque no sepas jugar, o no estés en forma, puedes triunfar consiguiendo un premio millonario que solo La quiniela te ofrece.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes.</li> </ul>	<p>La creatividad presentada puede atraer y reforzar la participación de forma <b>notable</b>, al usar un código de humor podemos conseguir llegar a un público amplio, así como atraer por igual a jugadores habituales y a jugadores esporádicos e incluso a no jugadores. La historia sugiere que cualquiera puede triunfar en el mundo del fútbol gracias a La Quiniela</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se aleja de los tópicos de gasto en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos.</li> </ul>	<p>Este punto lo recoge de forma <b>excelente</b>. En ningún momento se alude a bienes o modos de vida ostentosos o frívolos. Simplemente se plantea la opción de ganar con el fútbol a través de La Quiniela.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Identificación con el target de población.</b></li> </ul>	<p>La propuesta se adapta a este punto de forma <b>excelente</b>. El target es amplio, muestra a un colectivo de aficionados al fútbol, aunque con no mucha facilidad para este deporte, grupo en el que, sin duda, se ve reflejado un amplio grupo de la sociedad.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Encaja en el tono de comunicación y territorio de la marca.</b></li> </ul>	<p>El tono y territorio de la marca se ve reflejado en esta propuesta de forma <b>notable</b>. Podemos ver compañerismo, pasión por el fútbol (aunque no lleguemos a ser grandes figuras) y una sana competencia.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Encaja en la personalidad y valores del juego.</b></li> </ul>	<p>Podemos decir que esta creatividad encaja de forma <b>moderada</b> con los valores de La Quiniela hay tradición, emoción y competencia, aunque al estar llevado al humor queda menos patente.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Adecuación a los mensajes de responsabilidad y juego responsable.</b></li> </ul>	<p>Los mensajes que se transmiten cumplen con los requisitos de juego responsable de forma <b>notable</b>, ya que evitan modelos de éxito personal basados únicamente en el juego. Evita incentivar el juego a grupos vulnerables. Asimismo, el mensaje es moderado en cuanto a la participación en el juego. Aparecen también de forma visible los elementos que aluden a la participación con responsabilidad y para mayores de edad.</p>



ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS

NO LINE

73

EXCELENTE	NOTABLE	MODERADO	MÍNIMO	DEFICIENTE
-----------	---------	----------	--------	------------

EJERCICIO CREATIVO

TOTAL

• Adecuación a los objetivos de comunicación

- Refuerza posicionamiento de empatía, emoción, tradición y pasión por el fútbol.

10

10

- Refuerza la idea de apuesta deportiva con botes millonarios.

7

7

- Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes.

7

7

- Se aleja de los tópicos de gasto en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos.

10

10

• Identificación con el target de población.

10

10

• Encaja en el tono de comunicación y territorio de la marca.

15

15

• Encaja en la personalidad y valores del juego.

10

10

• Adecuación a los mensajes de responsabilidad y juego responsable.

4

4

VALORACIÓN

EJERCICIO CREATIVO

• Adecuación a los objetivos de comunicación

- Refuerza posicionamiento de empatía, emoción, tradición y pasión por el fútbol.

La propuesta presentada se adapta de forma **excelente** a este objetivo. La pertenencia a un grupo con objetivos y sentimientos comunes refuerza la empatía con el jugador de La Quiniela y con el público en general. La Quiniela es tradición como tradición es la forma de vivirlo que se muestra en el spot. La pasión por el fútbol queda patente en el

**Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E., S.A.**

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 900 11 23 13. Fax 91 596 25 60

Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, al T. 28078, F. 202, S. 8ª, H. M-505970, NIF A-86171964

	himno que como si el de un equipo se tratara une a la gran afición de La Quiniela.
- Refuerza la idea de apuesta deportiva con botes millonarios.	Posiciona a La Quiniela como la apuesta deportiva que ofrece los premios más grandes de forma <b>notable</b> , se comunica la cifra de Bote y se apunta en sobreimpresión que es la apuesta deportiva que da más por 1,50€.
- Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes.	La creatividad presentada cumple este objetivo de manera <b>notable</b> , el uso de un himno es especialmente atractivo y cercano, tanto para el jugador habitual de La Quiniela como para el aficionado al fútbol y jugador ocasional de nuestro juego. El uso de un himno propicia un sentimiento de pertenencia que trabaja para este objetivo.
- Se aleja de los tópicos de gasto en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos.	Esta propuesta se adapta a este punto de forma <b>excelente</b> , el premio es el hecho de participar en la afición y compartir con ella todos los valores del fútbol, el entusiasmo y la pasión por este deporte.

• <b>Identificación con el target de población.</b>	El target recogido en esta propuesta se adecúa a las necesidades del producto de forma <b>excelente</b> . Se ve reflejado un público universal, mayor de 18, sin distinción por ninguna característica y unido por la pasión por el fútbol y por la pertenencia al grupo seguidor de este deporte y, por tanto, de La Quiniela.
• <b>Encaja en el tono de comunicación y territorio de la marca.</b>	La propuesta encaja de forma <b>excelente</b> con el tono y territorio de la marca. Se trata de un territorio de emoción, pertenencia al grupo y afición y pasión por el fútbol características tanto de la comunicación como de la marca. También se muestra explícitamente la idea de compartir el juego.
• <b>Encaja en la personalidad y valores del juego.</b>	La personalidad y los valores del juego se plantean de forma <b>excelente</b> . Queda patente la diferencia frente a otras apuestas deportivas frente a otras apuestas deportivas: La Quiniela aúna la emoción del fútbol con la emoción de conseguir un premio, más grande que cualquier otra apuesta deportiva.
• <b>Adecuación a los mensajes de responsabilidad y juego responsable.</b>	Los mensajes que se transmiten cumplen con los requisitos de juego responsable de forma <b>notable</b> , ya que evitan modelos de éxito personal basados únicamente en el juego. Evita incentivar el juego a grupos vulnerables. Asimismo, el mensaje es moderado en cuanto a la participación en el juego. Aparecen también de forma visible los elementos que aluden a la participación con responsabilidad y para mayores de edad.

PADRE

45

ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS

EXCELENTE	NOTABLE	MODERADO	MÍNIMO	DEFICIENTE
-----------	---------	----------	--------	------------

EJERCICIO CREATIVO

TOTAL

• Adecuación a los objetivos de comunicación

- Refuerza posicionamiento de empatía, emoción, tradición y pasión por el fútbol.	7		7			
- Refuerza la idea de apuesta deportiva con botes millonarios.	4			4		
- Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes.	4			4		
- Se aleja de los tópicos de gasto en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos.	10	10				

• Identificación con el target de población.

4

4

• Encaja en el tono de comunicación y territorio de la marca.

8

8

• Encaja en la personalidad y valores del juego.

4

4

• Adecuación a los mensajes de responsabilidad y juego responsable.

4

4

VALORACIÓN

EJERCICIO CREATIVO

• Adecuación a los objetivos de comunicación

- Refuerza posicionamiento de empatía, emoción, tradición y pasión por el fútbol.

La propuesta encaja de forma **notable** con este objetivo. Hay tradición, afición y entusiasmo por el fútbol. La creatividad se plantea de una forma sentimental que incide en los valores del deporte.

Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E., S.A.

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 900 11 23 13. Fax 91 596 25 60

Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, al T. 28078, F. 202, S. 8ª, H. M-505970, NIF A-86171964



- Refuerza la idea de apuesta deportiva con botes millonarios.	La idea de que La Quiniela es la apuesta que ofrece Botes millonarios se ve reflejada de forma <b>moderada</b> , aunque la cifra se dice de forma explícita, se diluye en un mensaje que toca más el sentimiento, llevándonos a un terreno más íntimo que resta importancia al premio ofrecido.
- Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes.	La captación de nuevos jugadores y la permanencia de los que están se fomenta de forma <b>moderada</b> , el mensaje, aunque muy futbolero, se basa en una experiencia personal en la que no todo el público se puede ver representado.
- Se aleja de los tópicos de gasto en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos.	La historia que se plantea se aleja de los tópicos materiales y de lujo de forma <b>excelente</b> . Los valores que se representan no tienen en cuenta en ningún momento lo material, ni el lujo.

• <b>Identificación con el target de población.</b>	Esta propuesta se adecúa a este objetivo de forma <b>moderada</b> , aunque la historia narrada puede despertar el interés de cualquiera, el target puede no verse representado en su totalidad al presentarse una historia muy íntima y personal.
• <b>Encaja en el tono de comunicación y territorio de la marca.</b>	El tono y la comunicación de la marca se ve reflejado de forma <b>moderada</b> , aunque hay emoción y pasión por el deporte falta el compañerismo y el sentimiento de grupo que caracteriza al fútbol y a La Quiniela, volvemos a indicar que se trata de experiencias y sentimientos personales.
• <b>Encaja en la personalidad y valores del juego.</b>	La personalidad y los valores del juego se encuentran reflejados también de forma <b>moderada</b> , sí hay fútbol, hay emoción, hay reto, pero falta compañerismo y sentimiento de grupo.
• <b>Adecuación a los mensajes de responsabilidad y juego responsable.</b>	Los mensajes que se transmiten cumplen con los requisitos de juego responsable de forma <b>notable</b> , ya que evitan modelos de éxito personal basados únicamente en el juego. Evita incentivar el juego a grupos vulnerables. Asimismo, el mensaje es moderado en cuanto a la participación en el juego. Aparecen también de forma visible los elementos que aluden a la participación con responsabilidad y para mayores de edad.

## PEANUTS & MONKEY EXCLUIDO

En relación con la propuesta de la agencia Peanuts & Monkey, se informa de lo siguiente:

La Agencia no ha presentado junto a su propuesta ni en el sobre B ni en el sobre B(bis), el checklist que se indicaba en el Anexo 2, el cual cita textualmente:

*“Las propuestas creativas deben acompañarse del checklist relleno habilitado para ello en el Anexo III de las Prescripciones Técnicas, sin que este sea objeto de valoración, pero sí objeto de exclusión si no se incluye el referido checklist o si alguno de los criterios del checklist no cumple con la normativa recogida en el RD 958/2020 y reflejada en el mismo”.*

En virtud de lo cual, se propone la exclusión del licitador.

		EXCELENTE	NOTABLE	MODERADO	MÍNIMO	DEFICIENTE
<b>EJERCICIO CREATIVO</b>	<b>TOTAL</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Adecuación a los objetivos de comunicación</b></li> </ul>						
- Refuerza posicionamiento de empatía, emoción, tradición y pasión por el fútbol.	2				2	
- Refuerza la idea de apuesta deportiva con botes millonarios.	4			4		
- Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes.	2				2	
- Se aleja de los tópicos de gasto en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos.	4			4		
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Identificación con el target de población.</b></li> </ul>	4			4		
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Encaja en el tono de comunicación y territorio de la marca.</b></li> </ul>	4				4	
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Encaja en la personalidad y valores del juego.</b></li> </ul>	4			4		
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Adecuación a los mensajes de responsabilidad y juego responsable.</b></li> </ul>	4		4			

**VALORACIÓN****EJERCICIO CREATIVO**

- Adecuación a los objetivos de comunicación**

- |   |   |
|---|---|
| - Refuerza posicionamiento de empatía, emoción, tradición y pasión por el fútbol. | Refuerza el posicionamiento de forma <b>mínima</b> , ya que, aunque muestra la pasión por este deporte, presenta una visión negativa hacia el fútbol actual que le resta emoción y le aleja de la relación de La Quiniela con |
|---|---|

**Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E., S.A.**

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 900 11 23 13. Fax 91 596 25 60  
Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, al T. 28078, F. 202, S. 8ª, H. M-505970, NIF A-86171964



	el deporte rey. Tampoco se aprecia la tradición en la propuesta realizada.
- Refuerza la idea de apuesta deportiva con botes millonarios.	Plantea de forma <b>moderada</b> la idea de botes millonarios, puesto que únicamente aparece en el cierre de las piezas propuestas y, además, se centra más en el concepto de ganar que en los valores que se generan en torno al premio.
- Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes.	Atrae de forma <b>mínima</b> a la participación periódica, ya que, aunque el concepto de campaña habla de sumar a todos, en la ejecución de las piezas no se percibe ni una llamada a la acción a los usuarios existentes ni un aliciente para aquellos nuevos usuarios que no participan actualmente.
- Se aleja de los tópicos de gasto en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos.	Se adecúa de forma <b>moderada</b> , puesto que, aunque intenta vincularse a los valores humanos, el mensaje puede interpretarse de forma negativa y los recursos utilizados son objeto de controversia. En cuanto a los tópicos, no se vincula a bienes físicos, pero sí centra el mensaje del bote en el valor económico de ganar.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Identificación con el target de población.</b></li> </ul>	Se identifica de forma <b>moderada</b> con el target de población, porque, aunque aparecen mujeres y hombres, jóvenes y mayores, etc. son perfiles muy vinculados al fútbol, muy conocedores de dicho ecosistema, lo que no atrae a nuevos perfiles o usuarios menos conocedores de dicho deporte.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Encaja en el tono de comunicación y territorio de la marca.</b></li> </ul>	Encaja de forma <b>mínima</b> en el tono de la comunicación de la marca, ya que entra en conflicto con los elementos que definen al fútbol y en cuanto al territorio, se aprecia una vinculación con el fútbol, pero no se aprecia claramente su relación con La Quiniela.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Encaja en la personalidad y valores del juego.</b></li> </ul>	Se adapta de forma <b>moderada</b> a los valores del juego, y es que, aunque intenta recuperar la esencia del fútbol a través de valores humanos de gente cotidiana, a la hora de ejecutarlo se diluye y los mensajes compartidos generan una controversia que no forma parte de la personalidad del producto.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Adecuación a los mensajes de responsabilidad y juego responsable.</b></li> </ul>	Los mensajes que se transmiten cumplen con los requisitos de juego responsable de forma <b>notable</b> , ya que evitan modelos de éxito personal basados únicamente en el juego. Evita incentivar el juego a grupos vulnerables. Asimismo, el mensaje es moderado en cuanto a la participación en el juego. Aparecen también de forma visible los elementos que aluden a la participación con responsabilidad y para mayores de edad.

En relación con la propuesta de la agencia China, se informa de lo siguiente:

La Agencia no ha presentado junto a su propuesta ni en el sobre B ni en el sobre B(bis), el checklist que se indicaba en el Anexo 2, el cual cita textualmente:

*“Las propuestas creativas deben acompañarse del checklist relleno habilitado para ello en el Anexo III de las Prescripciones Técnicas, sin que este sea objeto de valoración, pero sí objeto de exclusión si no se incluye el referido checklist o si alguno de los criterios del checklist no cumple con la normativa recogida en el RD 958/2020 y reflejada en el mismo”.*

En virtud de lo cual, se propone la exclusión del licitador.

Agencia	Subcriterio 1.1	Subcriterio 1.1.1	Subcriterio 1.1.2	Subcriterio 1.1.3	Subcriterio 1.1.4	Subcriterio 1.2	Subcriterio 1.3	Subcriterio 1.4	Subcriterio 1.5	TOTAL PUNTOS
RODRIGO Y ASOCIADOS	17	7	4	2	4	2	4	2	4	29
IVÁN DRAGO	10	2	2	2	4	2	4	2	4	22
LEO BURNETT	28	4	7	7	10	10	11	4	4	57
NO LINE	34	10	7	7	10	10	15	10	4	73
PADRE	25	7	4	4	10	4	8	4	4	45
OFFICER & GENTLEMAN	12	2	4	2	4	4	4	4	4	28



Segun la valoracion de los criterios no evaluables mediante formula, las agendas de las que se valorara el sobre C son Leo Burnett, No Line y Padre.

\*\*\*\*\*

Madrid, 25 de noviembre de 2021

Jefe de Departamento de Publicidad

Jefa de Departamento de Gestion  
Economica de Publicidad

Jefa de Departamento de Comunicacion

Delegado Comercial de SELAE en  
Madrid