

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

EXPEDIENTE 24/190

1. OBJETO

El objeto del presente informe es recoger la valoración de los criterios cuya cuantificación dependa de un juicio de valor relativos al Expte. 24/190.- Servicio integral de creatividad, comunicación y publicidad para los Sorteos de Navidad® y El Niño® del juego Lotería Nacional y, en su caso, para las acciones de carácter institucional.

2. EVALUADORES

Federico Fernández, Jefe de Departamento de Publicidad

Isabel Cervantes, Jefa de Departamento de Gestión Económica en Publicidad

María Núñez, Jefa de Departamento de Comunicación

3. 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
PROXIMITY MADRID, S.L.	Admitido	No aplica
CONTRAPUNTO BBDO, S.A.	Admitido	No aplica
IVANDRAGO, S.A.	Admitido	No aplica

TBWA ESPAÑA	Admitido	No aplica
CHINA PARTNERS, S.L.	Admitido	No aplica
M&CSAATCHI MADRID, S.L.	Admitido	No aplica
MCCANN ERRICKSON	Admitido	No aplica

4. 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.

De acuerdo con el Anexo 7 del Cuadro Resumen del Pliego:

“Las propuestas que no hayan superado la puntuación mínima de 40 puntos en los criterios de adjudicación cuya ponderación dependa de un juicio de valor serán excluidas del presente procedimiento.”

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

25.1. Criterios cuya ponderación dependa de un juicio de valor: Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	80 PUNTOS
EJERCICIO CREATIVO: ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS DESCRITOS EN ANEXO I DE LAS PRESCRIPCIONES TÉCNICAS	80 PUNTOS
CAMPAÑA NAVIDAD	75 puntos
<ul style="list-style-type: none"> • La idea esencial que transmite se enmarca en un eje de la comunicación susceptible de perdurar en el tiempo y crecer en sucesivas campañas 	10 puntos
<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos comerciales 	10 puntos
<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos de comunicación 	55 puntos
<ul style="list-style-type: none"> ○ Refuerza el posicionamiento de la marca 	15 puntos
<ul style="list-style-type: none"> ○ Refleja la personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores) 	15 puntos
<ul style="list-style-type: none"> ○ Adecuación al target (conecta con la gran mayoría de la sociedad). La idea es original y son identificables planteamiento, nudo y desenlace. 	15 puntos
<ul style="list-style-type: none"> ○ Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia. 	10 puntos
CAMPAÑA VERANO (la propuesta recoge los aspectos fundamentales: información clara y directa, notoriedad y emoción)	5 puntos

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

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

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 902 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

CRITERIOS CUYA PONDERACIÓN DEPENDE DE UN JUICIO DE VALOR	EJERCICIO CREATIVO: ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA A LOS OBJETIVOS DESCRITOS EN EL ANEXO I DE LAS PRESCRIPCIONES TÉCNICAS					
TOTAL EJERCICIO CREATIVO	Deficiente	Mínima	Moderada	Notable	Excelente	80 puntos
CAMPAÑA NAVIDAD						75 puntos
• La idea esencial que transmite se enmarca en un eje de la comunicación susceptible de perdurar en el tiempo y crear sucesivas campañas	0	2,5	5	7,5	10	10 puntos
• Responde a los objetivos comerciales	0	2,5	5	7,5	10	10 puntos
• Responde a los objetivos de comunicación						55 puntos
○ Refuerza el posicionamiento de la marca	0	3,75	7,5	11,25	15	15 puntos
○ Refleja la personalidad de la marca (territorio, tono y valores)	0	3,75	7,5	11,25	15	15 puntos
○ Adecuación al target (conecta con la gran mayoría de la sociedad). La idea es original y son identificables planteamiento, nudo y desenlace	0	3,75	7,5	11,25	15	15 puntos
○ Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia	0	2,5	5	7,5	10	10 puntos
CAMPAÑA VERANO (la propuesta recoge los aspectos fundamentales: información clara y directa, notoriedad y emoción)	0	1,25	2,5	3,75	5	5 puntos

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

Criterios de adecuación del ejercicio a los objetivos descritos en el Anexo I de las Prescripciones Técnicas
Excelente: se adecúa a la perfección a las necesidades de SELAE, es completa y resulta idónea.
Notable: se adecúa de forma satisfactoria a las necesidades de SELAE y es razonablemente completa.
Moderada: se adecúa razonablemente a las necesidades de SELAE, si bien tiene aspectos mejorables y podía ser completada.
Mínima: resulta muy básica y tiene aspectos a mejorar y complementar.
Deficiente: la propuesta está falta o escasa de contenido relevante, defectuoso o incompleto hasta un grado que no permite alcanzar el nivel mínimo puntuable.

5. VALORACIÓN PROPUESTA

5.1. Aplicación de los criterios evaluables mediante juicio de valor

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 ofertas:

ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS
PROXIMITY MADRID, S.L.
80

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

EJERCICIO CREATIVO
TOTAL
Campaña Navidad

- La idea esencial que transmite se enmarca en un eje de la comunicación susceptible de perdurar en el tiempo y crecer en sucesivas campañas

10

10

- Responde a los objetivos comerciales

10

10

- Responde a los objetivos de comunicación

- Refuerza el posicionamiento de la marca

15

15

- Refleja la personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores)

15

15

- Adecuación al target (conecta con la gran mayoría de la sociedad). La idea es original y son identificables planteamiento, nudo y desenlace

15

15

- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia.

10

10

- Campaña Verano (la propuesta recoge los aspectos fundamentales: información clara y directa, notoriedad y emoción)

5

5

VALORACIÓN

EJERCICIO CREATIVO

Campaña Navidad

- La idea esencial que transmite se enmarca en un eje de la comunicación susceptible de perdurar en el tiempo y crecer en sucesivas campañas

El eje de comunicación de esta propuesta se adapta de forma **excelente** a lo solicitado, ya que la idea principal que subyace es la solidaridad con un personaje completamente anónimo, lo que pone de manifiesto una de las principales, si no la principal, característica de este sorteo. El valor de compartir, en sentido amplio, metáfora de toda la sociedad española, puede dar lugar a otras muchas historias y campañas que evolucionen y amplifiquen la idea presentada.

- Responde a los objetivos comerciales

Esta campaña responde de manera **excelente** a los objetivos comerciales necesarios para la marca, desde el momento que se invita a compartir los décimos de manera desinteresada. Cumple el objetivo de animar a la compra con la intención de compartir la suerte, recuerda la proximidad del sorteo recreando el ambiente navideño previo y la afluencia de público a los Puntos de Venta y además, muestra el producto como vehículo vertebrador de la campaña.

Responde a los objetivos de comunicación

- Refuerza el posicionamiento de la marca

Nos encontramos con una campaña que refuerza el posicionamiento del sorteo de Navidad de forma **excelente**, es notorio por la originalidad de la historia y refleja las tradiciones, así como la celebración de los ritos asociados con nuestro sorteo, siendo además la solidaridad, en su más amplio significado, el eje principal de la campaña.

- Refleja la personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores)

Los valores representativos del sorteo se reflejan de forma **excelente** en esta propuesta. La solidaridad, el sentido de pertenencia, la celebración o la alegría y la tradición no es que se muestren en la campaña, es que son el eje de comunicación y el argumento de ella. Así mismo el tono emotivo y positivo es el adecuado para nuestro producto y encaja a la perfección en el territorio construido.

- Adecuación al target (conecta con la gran mayoría de la sociedad). La idea es original y son identificables planteamiento, nudo y desenlace

El target solicitado se ve alcanzado de manera **excelente** en la historia presentada. Toda la sociedad española se ve reflejada en ella, el argumento es sencillo y al alcance de todos, el spot se desarrolla de manera tradicional: planteamiento, nudo y desenlace, siendo accesible y fácil de entender por cualquiera. A su vez el argumento es original por lo que resulta notorio e interesante para cualquier público target de nuestro producto.

- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia.

La adaptación de la idea y el concepto a los distintos canales y medios se puede llevar a cabo de forma **excelente**, las propuestas presentadas para gráfica, trasladables a exterior e internet formadas por un collage de fotos de personas anónimas con su décimo,

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

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 902 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

	<p>representan la idea a la perfección , así mismo la app sugerida para compartir décimos cumple completamente el objetivo de la comunicación, también la radio presentada refleja fielmente la idea principal de participar en el sorteo y por supuesto compartir la suerte .</p>
<p>Campaña Verano (la propuesta recoge los aspectos fundamentales: información clara y directa, notoriedad y emoción)</p>	<p>La campaña presentada como precampaña de verano se adapta de forma excelente a los objetivos solicitados, se trata de una idea notaria, fresca que comunica de forma clara que la adquisición de los décimos para el sorteo de Navidad en los lugares de vacaciones es un rito más de la época veraniega y de todos aquellos lugares a los que acudimos para pasar nuestras vacaciones.</p>

ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS
CONTRAPUNTO BBDO, S.A.
56,25

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

EJERCICIO CREATIVO
TOTAL
Campaña Navidad

<ul style="list-style-type: none"> • La idea esencial que transmite se enmarca en un eje de la comunicación susceptible de perdurar en el tiempo y crecer en sucesivas campañas 	10	10				
<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos comerciales 	10	10				
<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos de comunicación 						
<ul style="list-style-type: none"> ○ Refuerza el posicionamiento de la marca 	7,5			7,5		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Refleja la personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores) 	7,5			7,5		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Adecuación al target (conecta con la gran mayoría de la sociedad). La idea es original y son identificables planteamiento, nudo y desenlace 	11,25		11,25			
<ul style="list-style-type: none"> ○ Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia. 	7,5		7,5			
Campaña Verano (la propuesta recoge los aspectos fundamentales: información clara y directa, notoriedad y emoción)	2,5			2,5		

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

 C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 902 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

VALORACIÓN

EJERCICIO CREATIVO

Campaña Navidad

<ul style="list-style-type: none"> • La idea esencial que transmite se enmarca en un eje de la comunicación susceptible de perdurar en el tiempo y crecer en sucesivas campañas 	<p>La propuesta muestra de forma excelente un eje de comunicación flexible y susceptible de tener continuidad en el tiempo. Se pueden imaginar fácilmente nuevas campañas basadas en el mismo concepto y que tengan al sorteo de Navidad y a todo aquello que le rodea y que es tan especial y único en el mundo, como protagonista de ellas. Se pasa de las historias individuales a una colectiva que resulta de igual manera que estas, cercana, emotiva y emocionante.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos comerciales 	<p>Los objetivos comerciales perseguidos se encuentran reflejados en esta propuesta de forma excelente, la invitación a la participación en el sorteo de Navidad es explícita al mostramos el sorteo como algo único y tan nuestro como la misma Navidad. El sorteo se presenta al frente y gana valor haciendo que todos nos sintamos orgullosos de él y queramos participar de esta tradición tan especial. Todo gana prestigio cuando es alguien ajeno quien lo alaba, en este caso el periodista japonés.</p>
<p>Responde a los objetivos de comunicación</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Refuerza el posicionamiento de la marca 	<p>El posicionamiento de la marca queda algo modificado al faltar una historia particular y centrada en una sola persona o en un grupo determinado, perdiendo así fuerza en la narración el valor de compartir o la solidaridad centrada en un único o varios actos determinados. Es por esto que la propuesta se adapta de forma moderada a este punto.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Refleja la personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores) 	<p>Los valores requeridos se muestran en esta campaña de forma moderada. Al mostrar una historia colectiva, con el sorteo como protagonista y sin historias particulares quedan un poco diluidos, tiene menos impacto en el espectador, igualmente ocurre con el territorio, se aleja un poco del territorio de las emociones.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Adecuación al target (conecta con la gran mayoría de la sociedad). La idea es original y son identificables planteamiento, nudo y desenlace 	<p>El target se ve reflejado de forma notable. El sorteo de Navidad se muestra tal y como es, con sus tradiciones y su puesta escena lo que resulta cercano y accesible para cualquier espectador. Se trata de imágenes conocidas por todos. El ritmo narrativo a través de planteamiento, nudo y desenlace es correcto y de fácil comprensión.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes 	<p>La declinación de esta propuesta a los distintos medios se califica de notable. El sorteo como protagonista baja a todos los soportes con claridad dando lugar a mensajes claros que completan la idea del spot.</p>

canales, medios y formatos de referencia.

Campaña Verano (la propuesta recoge los aspectos fundamentales: información clara y directa, notoriedad y emoción)

La creatividad presentada para la precampaña de verano resulta **moderada** ya que aunque sí se plantea una historia en un pueblo que puede ser el lugar de vacaciones de la protagonista, muestra más una historia sentimental, no se centra tanto ni en las vacaciones, ni en el verano. Además resulta bastante similar a una de las ejecuciones de la que podremos ver este año, por lo que llegado el momento puede perder notoriedad.

IVANDRAGO, S.A.

32,50

ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS

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

EJERCICIO CREATIVO
TOTAL
Campaña Navidad

- La idea esencial que transmite se enmarca en un eje de la comunicación susceptible de perdurar en el tiempo y crecer en sucesivas campañas

2,5

2,5

- Responde a los objetivos comerciales

2,5

2,5

- Responde a los objetivos de comunicación

- Refuerza el posicionamiento de la marca

7,5

7,5

- Refleja la personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores)

7,5

7,5

- Adecuación al target (conecta con la gran mayoría de la sociedad). La idea es original y son identificables planteamiento, nudo y desenlace

3,75

3,75

- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia.

5

5

Campaña Verano (la propuesta recoge los aspectos fundamentales: información clara y directa, notoriedad y emoción)

3,75

3,75

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

 C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 902 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

VALORACIÓN

EJERCICIO CREATIVO

Campaña Navidad

- La idea esencial que transmite se enmarca en un eje de la comunicación susceptible de perdurar en el tiempo y crecer en sucesivas campañas

La idea que transmite la propuesta creativa se adecúa de forma **mínima** al objetivo planteado por SELAE, ya que resulta muy básica y tiene aspectos a mejorar y complementar. La idea propuesta tiene un fácil agotamiento, no es notorio y no capta la atención de todos los targets, por lo que la campaña perdería expectativas. Al ser un planteamiento tan cerrado no habría espacio para crecer en sucesivas campañas.

- Responde a los objetivos comerciales

La propuesta de esta agencia se adecúa de forma **mínima**. Aunque genera un recuerdo emocional positivo al final, no fomenta el efecto "boca a boca" esperado sobre el producto. Además, no se aprecia que haya un sentimiento de unidad en torno a este, ni tampoco aparece el sentimiento de compartir el décimo a lo largo de la acción (más allá del desenlace final). Tampoco se aprecia que se le dé valor a la tradición de compartir el décimo de Navidad, ya que este aparece como elemento secundario, puesto que es la historia la que ocupa todo el protagonismo.

Responde a los objetivos de comunicación

- Refuerza el posicionamiento de la marca

La propuesta se adapta de forma **moderada**, ya que esta se adecúa razonablemente a las necesidades de SELAE, si bien tiene aspectos mejorables y podría ser completada. Aunque el Sorteo de Navidad se presenta como un catalizador que saca lo mejor de las personas y se refleja su carácter solidario en el desenlace. Sin embargo, no se aprecian los valores ni la cohesión social asociados al mismo. Ni tampoco se consideran los atributos propios de las fechas navideñas.

- Refleja la personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores)

La idea creativa se adecúa de manera **moderada** al objetivo requerido. El sentido de pertenencia tiene presencia en el final de la historia y se aprecia solidaridad en esta. No obstante, no hay ningún elemento que evoque la alegría o la celebración, ni tampoco aparecen elementos asociados al Sorteo o a la época navideña, que trasladen al consumidor a dicho momento. Por último, los valores del Sorteo quedan desdibujados, al centrarse demasiado en el desarrollo de la historia y poco en la presencia del producto.

- Adecuación al target (conecta con la gran mayoría de la sociedad). La idea es original y son identificables

La propuesta se adapta de forma **mínima**: ya que únicamente conecta con dos grupos sociales y el resto podría no sentirse identificado. La idea no es especialmente original, y aunque presenta un planteamiento,

<p>planteamiento, nudo y desenlace</p>	<p>nudo y desenlace clásicos, el décimo no actúa como hilo conductor ni tiene protagonismo, más allá de en el momento de la resolución.</p>
<p>o Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia.</p>	<p>La propuesta se adapta de forma moderada, ya que aunque es sencilla en su ejecución, no es clara por igual en todos los canales. En el medio televisión, el desenlace no queda claro al 100%. Y aunque en los soportes de radio y digital se mantiene la cohesión con la historia, en este último se plantea una acción que no tiene como referencia a la propuesta inicial.</p>
<p>Campaña Verano (la propuesta recoge los aspectos fundamentales: información clara y directa, notoriedad y emoción)</p>	<p>La campaña se adecúa de forma notable: ya que incluye la información de inicio de la venta de forma clara y directa, e incluye un call to action que apela al consumidor. Sin embargo, no aporta notoriedad, en tanto que es una historia similar a la ya presentada en campañas anteriores, por lo que se pierde parte del elemento emocional.</p>

TBWA ESPAÑA
22,50
ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS

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

EJERCICIO CREATIVO
TOTAL
Campaña Navidad

<ul style="list-style-type: none"> • La idea esencial que transmite se enmarca en un eje de la comunicación susceptible de perdurar en el tiempo y crecer en sucesivas campañas 	2,5				2,5	
<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos comerciales 	2,5				2,5	
<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos de comunicación 						
<ul style="list-style-type: none"> ○ Refuerza el posicionamiento de la marca 	3,75				3,75	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Refleja la personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores) 	3,75				3,75	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Adecuación al target (conecta con la gran mayoría de la sociedad). La idea es original y son identificables planteamiento, nudo y desenlace 	7,5			7,5		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia. 	2,5				2,5	
Campaña Verano (la propuesta recoge los aspectos fundamentales: información clara y directa, notoriedad y emoción)	0					0

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

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 902 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

VALORACIÓN

EJERCICIO CREATIVO

Campaña Navidad

- **La idea esencial que transmite se enmarca en un eje de la comunicación susceptible de perdurar en el tiempo y crecer en sucesivas campañas**

La idea que transmite la propuesta creativa se adecúa de forma **mínima** al objetivo planteado por SELAE, ya que presenta tres historias diferentes que no tienen relación entre sí y que son difícilmente identificables con el producto. El eje de comunicación no es susceptible de perdurar en el tiempo con facilidad y es difícil que crezca en sucesivas campañas. Podría captar la atención al tratarse de tres historias diferentes con hechos muy cotidianos y de actualidad.

- **Responde a los objetivos comerciales**

La propuesta creativa se adecúa de forma **mínima** para el objetivo requerido, ya que aunque cada uno de los finales se resuelve de forma positiva, no plantean cuál es el efecto "boca a boca" que anime al cliente final a adquirir el producto. Si bien plantea un sentimiento de unidad, no se correlaciona directamente con la Lotería de Navidad, sino con otras relaciones personales. El valor de compartir el décimo sí tiene importancia, pero únicamente al final.

Responde a los objetivos de comunicación

- Refuerza el posicionamiento de la marca

La propuesta se adapta de forma **mínima**, ya que resulta muy básica y no se refuerza claramente el posicionamiento de marca. Ni el Sorteo de Navidad ni el décimo actúan como catalizador de la historia, ni tampoco refleja el carácter de compartir de forma clara. Solo al final se muestra el carácter solidario asociado a este. Tampoco se aprecian valores como la ilusión o la cohesión social, más allá del compañerismo o la cercanía de las historias humanas. Por último, los atributos propios de las fechas navideñas apenas tienen presencia.

- Refleja la personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores)

La idea creativa se adecúa de manera **mínima** al objetivo planteado. El sentido de pertenencia se asocia al grupo, pero no al producto. Y aunque la solidaridad está presente al final, no hay momentos de celebración generados en torno a la Lotería de Navidad. Asimismo, los valores del Sorteo no se aprecian y no hay apenas presencia de los atributos propios de las fechas navideñas.

- Adecuación al target (conecta con la gran mayoría de la sociedad). La idea es original y son identificables

La propuesta se adapta de forma **moderada**. Las diferentes historias pueden conectar con la gran mayoría de la sociedad, al incluir grupos de diferente target. Sin embargo, al ser tres ideas tan diferentes y que no están cohesionadas, es difícil sentirse identificado. Todas incluyen

planteamiento, nudo y desenlace	un planteamiento, nudo y desenlace clásicos. Pero en este no actúa el producto como hilo conductor.
<ul style="list-style-type: none"> o Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia. 	La propuesta se adapta de forma mínima , ya que es sencilla en su ejecución y todos los canales están cohesionados. No obstante, no se identifica claramente de qué producto se trata, ya que el protagonismo es de las historias. E incluso el concepto de campaña permanece de forma secundario en medios como el gráfico.
Campaña Verano (la propuesta recoge los aspectos fundamentales: información clara y directa, notoriedad y emoción)	La campaña se adecúa de forma deficiente : ya que aunque incluye la información de inicio de la venta de forma clara y directa, plantea una propuesta en la que el hilo conductor es un villancico navideño cantado por un coro de niños, lo que no se ajusta a los criterios de juego responsable exigidos por la marca.

ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS
CHINA PARTNERS, S.L.
45,00

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

EJERCICIO CREATIVO
TOTAL
Campaña Navidad

<ul style="list-style-type: none"> • La idea esencial que transmite se enmarca en un eje de la comunicación susceptible de perdurar en el tiempo y crecer en sucesivas campañas 	5			5		
<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos comerciales 	5			5		
<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos de comunicación 						
<ul style="list-style-type: none"> ○ Refuerza el posicionamiento de la marca 	7,5			7,5		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Refleja la personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores) 	11,25		11,25			
<ul style="list-style-type: none"> ○ Adecuación al target (conecta con la gran mayoría de la sociedad). La idea es original y son identificables planteamiento, nudo y desenlace 	7,5			7,5		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia. 	5			5		
Campaña Verano (la propuesta recoge los aspectos fundamentales: información clara y directa, notoriedad y emoción)	3,75		3,75			

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

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 902 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

VALORACIÓN

EJERCICIO CREATIVO

Campaña Navidad

- La idea esencial que transmite se enmarca en un eje de la comunicación susceptible de perdurar en el tiempo y crecer en sucesivas campañas

La idea presentada se adapta de forma **moderada** a lo requerido en este punto. El eje de comunicación, aunque se puede derivar a otras historias con el mismo mensaje, no tiene demasiado recorrido ya que resultarían campañas muy parecidas entre sí y por ello de poca notoriedad. La historia que se presenta se reduce a una acción muy concreta y por ello es difícil de continuar o amplificar.

- Responde a los objetivos comerciales

La campaña presentada cumple de manera **moderada** el apartado que contempla los objetivos comerciales, el producto no está muy presente en la propuesta y además no se refleja ambiente navideño, ni de sorteo. La acción no incide de manera directa en la compra o participación en el sorteo. Resulta demasiado sugerido, poco explícito.

- Refuerza el posicionamiento de la marca

El posicionamiento de nuestro sorteo se ve representado en esta campaña de una forma **moderada**, porque si bien se plantea la acción de compartir y regalar por agradecimiento hacia alguien, la idea no se agranda mostrando tradición o solidaridad. En esta propuesta el décimo es únicamente símbolo de agradecimiento.

- Refleja la personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores)

La idea que se plantea y la historia que cuenta esta propuesta se adapta de forma **notable** al territorio y tono requeridos, la gratitud, lo emocional, el cariño, así como la acción de compartir y regalar están presentes en la propuesta. El tono de la historia es elegante y emotivo.

- Adecuación al target (conecta con la gran mayoría de la sociedad). La idea es original y son identificables planteamiento, nudo y desenlace

El target que pretendemos se puede alcanzar de forma **moderada**, ya que al centrar la historia en el mundo del baloncesto únicamente, puede no despertar el interés de parte del público no interesado por este deporte. La idea es original y se desarrolla bajo el esquema requerido, no obstante, puede no resultar atractivo para parte de los espectadores debido a lo restringido del tema que trata.

- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia.

La campaña se adapta de forma **moderada** a los distintos medios y soportes, al igual que en el apartado anterior la historia tan basada y representada por el mundo del básquet, no es lo suficientemente representativa de la Navidad y del sorteo que nos ocupa.

Campaña Verano (la propuesta recoge los aspectos fundamentales: información clara y directa, notoriedad y emoción)

La idea propuesta para la precampaña de verano cumple los aspectos requeridos de forma **notable**, la campaña es notoria , nos habla de pueblos de nuestra geografía famosos por algo, lo que resulta curioso y atractivo y la información es clara , el Gordo puede caer en esos pueblos o en cualquiera que se hará famoso gracias a ello.

ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS
M&CSAATCHI MADRID, S.L. 30,00

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

EJERCICIO CREATIVO **TOTAL**
Campaña Navidad

<ul style="list-style-type: none"> • La idea esencial que transmite se enmarca en un eje de la comunicación susceptible de perdurar en el tiempo y crecer en sucesivas campañas 	2,5				2,5	
<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos comerciales 	2,5				2,5	
<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos de comunicación 						
<ul style="list-style-type: none"> ○ Refuerza el posicionamiento de la marca 	3,75				3,75	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Refleja la personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores) 	7,5			7,5		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Adecuación al target (conecta con la gran mayoría de la sociedad). La idea es original y son identificables planteamiento, nudo y desenlace 	7,5			7,5		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia. 	2,5				2,5	
Campaña Verano (la propuesta recoge los aspectos fundamentales: información clara y directa, notoriedad y emoción)	3,75		3,75			

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

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 902 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

VALORACIÓN

EJERCICIO CREATIVO

Campaña Navidad

- **La idea esencial que transmite se enmarca en un eje de la comunicación susceptible de perdurar en el tiempo y crecer en sucesivas campañas**

La idea que transmite la propuesta creativa es **mínima** respecto al objetivo planteado: ya que presenta una historia que puede generar un sentimiento de tristeza, por el tipo de desarrollo narrativo planteado. Además, no es susceptible de perdurar en el tiempo con facilidad y es difícil que crezca en sucesivas campañas.

- **Responde a los objetivos comerciales**

La propuesta creativa se adecúa de forma **mínima** a los objetivos comerciales. Los valores se desdibujan por el dramatismo de la historia. Además, tampoco queda claro qué papel real tiene el décimo en la misma. Aunque hay solidaridad y sentimiento de compartir, no se establece una tendencia que fomente el “boca a boca” para comprar el producto. Se centra más en el premio final, que en el valor que tiene compartir la lotería en sí.

Responde a los objetivos de comunicación

- Refuerza el posicionamiento de la marca

La propuesta se adapta de forma **mínima**, ya que el producto es sinónimo de solidaridad y generosidad. Sin embargo, a lo largo del desarrollo no se fomentan atributos como la esperanza, la ilusión, la calidez o la ternura. Más bien al contrario, se aprecia una historia con un trasfondo muy duro, que es angustioso y no sabes si se resolverá positivamente hasta el final.

- Refleja la personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores)

La idea creativa se adecúa de manera **moderada** al objetivo planteado. Los valores del producto tienen presencia a lo largo de la historia. Pero el sentido de pertenencia que se genera en torno a la marca, los momentos de celebración o la alegría no tienen suficiente entidad. No tiene tampoco un carácter optimista, más que en el desenlace.

- Adecuación al target (conecta con la gran mayoría de la sociedad). La idea es original y son identificables planteamiento, nudo y desenlace

La propuesta se adapta de forma **moderada**, ya que incluye diferentes target que pueden conectar con gran parte de la sociedad. Incluye un planteamiento, nudo y desenlace clásicos. Sin embargo, el décimo no actúa como hilo conductor, teniendo una mínima presencia al principio y una resolución no tan clara al final.

- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia.

La propuesta se adapta de forma **mínima**, ya que es irregular en la adaptación a los diferentes canales y está incompleta (no presentan propuesta de radio). En la parte gráfica, la centrada en la campaña no se identifica fácilmente con el producto y la genérica tiene una imagen muy impactante y que lo identifica con facilidad.

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

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 902 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

Campaña Verano (la propuesta recoge los aspectos fundamentales: información clara y directa, notoriedad y emoción)

La campaña se adecúa de forma **notable**, ya que incluye la información de inicio de la venta de forma clara y directa, e incluye un call to action que apela al consumidor. Puede aportar notoriedad, ya que la imagen de la gráfica impacta y aporta un punto de vista con un recurso no utilizado por esta campaña. Sin embargo, no se aprecia una parte emocional clara que conecte con el público.

ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS
MCCANN ERRICKSON
28,75

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

EJERCICIO CREATIVO
TOTAL
Campaña Navidad

<ul style="list-style-type: none"> • La idea esencial que transmite se enmarca en un eje de la comunicación susceptible de perdurar en el tiempo y crecer en sucesivas campañas 	2,5				2,5	
<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos comerciales 	5			5		
<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos de comunicación 						
<ul style="list-style-type: none"> ○ Refuerza el posicionamiento de la marca 	7,5			7,5		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Refleja la personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores) 	3,75				3,75	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Adecuación al target (conecta con la gran mayoría de la sociedad). La idea es original y son identificables planteamiento, nudo y desenlace 	7,5			7,5		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia. 	0					0
Campaña Verano (la propuesta recoge los aspectos fundamentales: información clara y directa, notoriedad y emoción)	2,5			2,5		

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

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 902 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

VALORACIÓN

EJERCICIO CREATIVO

Campaña Navidad

- La idea esencial que transmite se enmarca en un eje de la comunicación susceptible de perdurar en el tiempo y crecer en sucesivas campañas

La idea que transmite la propuesta creativa es **mínima** para el objetivo solicitado en este apartado, ya que presenta una historia que puede generar un rechazo inicial ante su protagonista y ante la tristeza de la escena propuesta. El eje de comunicación no es susceptible de perdurar en el tiempo con facilidad y es difícil que crezca en sucesivas campañas. Aunque captaría la atención, podría interpretarse de forma negativa.

- Responde a los objetivos comerciales

La propuesta creativa se adecúa de forma **moderada**. Aunque se asocia el valor del producto de forma positiva y se establece un sentimiento de unidad en torno a este, no hay una tendencia clara a fomentar el "boca a boca" que anime al cliente a comprarlo. Tampoco se aprecia que haya presencia del valor de compartir del décimo, sino del premio final.

Responde a los objetivos de comunicación

- Refuerza el posicionamiento de la marca

La propuesta se adapta de forma **moderada**. Ya que el décimo actúa como hilo conductor de la historia y también aparece el carácter solidario vinculado a este. Sin embargo, la historia no es creíble y no fomenta valores como la ilusión o la cohesión social. Además, los atributos navideños no tienen relevancia.

- Refleja la personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores)

La idea creativa se adecúa de manera **mínima** al objetivo requerido. El sentido de pertenencia se desdibuja, porque la relación con el protagonista no es amable a lo largo de su vida, sino todo lo contrario. La solidaridad únicamente está presente al final, pero de forma forzada, y no hay momentos de celebración generados en torno a la Lotería de Navidad, sino a la consecución de premio. Por lo tanto, los valores del sorteo no tienen la presencia que requiere la campaña.

- Adecuación al target (conecta con la gran mayoría de la sociedad). La idea es original y son identificables planteamiento, nudo y desenlace

La propuesta se adapta de forma **moderada**. La historia puede conectar con la gran mayoría de la sociedad, al incluir grupos de diferente target de edad. Incluye un planteamiento, nudo y desenlace clásicos. El producto actúa como hilo conductor. Sin embargo, no conectaría de forma sencilla con el mensaje porque el protagonista desprende un carácter negativo que podría generar rechazo.

<ul style="list-style-type: none"> ○ Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia. 	<p>La propuesta se adapta de forma deficiente, ya que aunque es sencilla en su ejecución, no todos los canales están cohesionados. La radio utiliza un recurso fácilmente identificable con la marca. Pero plantea una propuesta gráfica en la que, aunque es visualmente innovadora, aparecen niños, lo que no se ajusta a los criterios de juego responsable exigidos por la marca.</p>
<p>Campaña Verano (la propuesta recoge los aspectos fundamentales: información clara y directa, notoriedad y emoción)</p>	<p>La campaña se adecúa de forma moderada. Ya que aunque incluye la información de inicio de la venta de forma clara y directa, plantea una propuesta que sería notoria para el público más joven (ya que se trata de un hit de verano con códigos propios de la gente joven), pero no para el resto de target. Tampoco se aprecian elementos emocionales que animen a la compra del producto en la época veraniega.</p>

5.2. Resumen de valoración mediante criterios cuya cuantificación depende de un juicio de valor.

AGENCIA	Campaña Navidad Criterio 1	Campaña Navidad Criterio 2	Campaña Navidad Criterio 3	Campaña Navidad Subcriterio 3.1	Campaña Navidad Subcriterio 3.2	Campaña Navidad Subcriterio 3.3	Campaña Navidad Subcriterio 3.4	Campaña de Verano	TOTAL PUNTOS
PROXIMITY MADRID, S.L.	10	10	55	15	15	15	10	5	80,00
CONTRAPUNTO BBDO, S.A.	10	10	33,75	7,5	7,5	11,25	7,5	2,5	56,25
IVADRAGO, S.A.	2,5	2,5	23,75	7,5	7,5	3,75	5	3,75	32,50
TBWA ESPAÑA	2,5	2,5	17,5	3,75	3,75	7,5	2,5	0	22,50
CHINA PARTNERS, S.L.	5	5	31,25	7,5	11,25	7,5	5	3,75	45,00
M&C SAAATCHI MADRID, S.L.	2,5	2,5	21,25	3,75	7,5	7,5	2,5	3,75	30,00
MACCANN ERRICKSON, S.A.	2,5	5	18,75	7,5	3,75	7,5	0	2,5	28,75



Según la valoración de los criterios no evaluables mediante fórmula, las agencias de las que se valorará el sobre C son Proximity, Contrapunto y China.

Madrid, 09 de julio de 2024

Jefe de Departamento de Publicidad

Jefa de Departamento de Gestión Económica
de Publicidad

Jefa de Departamento de Comunicación