

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

EXPEDIENTE 20/203

OBJETO

El objeto del presente informe es recoger la valoración de los criterios cuya cuantificación dependa de un juicio de valor relativos al Expte. 20/203.- Servicio integral de creatividad, comunicación y publicidad para el juego denominado "Lotería Nacional" (excepto los sorteos de Navidad y El Niño).

EVALUADORES

Federico Fernández, Jefe de Departamento de Publicidad

Isabel Cervantes, Jefa de Departamento de Gestión Económica de Publicidad

María Núñez, Responsable de Prensa

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
M&CSAACHI MADRID, S.L.	Admitido	No aplica
CONTRAPUNTO BBDO, S.A.	Admitido	No aplica
PADRE WORLD GROUP, S.L.	Admitido	No aplica
GROW COMUNICACIÓN S.A.	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

UTE RODRIGO ASOCIADOS S.A.– GRACE CONTENT S.L.	Admitido	No aplica
EL CUARTEL CREATIVO S.L.	Admitido	No aplica
LEO BURNETT IBERIA S.L.U.	Admitido	No aplica
UTE NO LINE WORLDWIDE – MONO COLLECTIVE S.L.	Admitido	No aplica
REVOLUTION PUBLICIDAD S.L.	Admitido	No aplica
SAATCHI&SAATCHI, S.L.	Admitido	No aplica
MARKETING ADVERISING CONCENTUAL, S.L.	Admitido	No aplica
SHACKLETON, S.L.U.	Admitido	No aplica
JAX HONEST, S.L.	Admitido	No aplica

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

Criterios cuya ponderación dependa de un juicio de valor:	
EJERCICIO CREATIVO: ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS DESCRITOS EN ANEXO II DE LAS PRESCRIPCIONES TÉCNICAS	80 puntos
CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL	55 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 	45 puntos
-Refuerza el posicionamiento de la marca	10 puntos
-Refleja la personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores)	10 puntos
-Adecuación al target	10 puntos
-Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia.	5 puntos
-En su conjunto la propuesta despierta el interés por ser agradable y cercana	10 puntos
CAMPAÑA SAN VALENTÍN (Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales)	25 puntos
Total criterios cuya ponderación dependa de un juicio de valor	80 puntos

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

CRITERIOS CUYA PONDERACIÓN DEPENDE DE UN JUICIO DE VALOR	ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA A LOS OBJETIVOS ESCRITOS EN EL ANEXO II DE LAS PRESCRIPCIONES TÉCNICAS					
	Deficiente	Mínima	Moderada	Notable	Excelente	
TOTAL EJERCICIO CREATIVO						80 puntos
CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL						55 puntos
• Responde a los objetivos comerciales	0	2.5	5	7.5	10	10 puntos
• Responde a los objetivos de comunicación						45 puntos
-Refuerza el posicionamiento de la marca	0	2.5	5	7.5	10	10 puntos
-Refleja la personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores)	0	2.5	5	7.5	10	10 puntos
-Adecuación al target	0	2.5	5	7.5	10	10 puntos
-Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia.	0	1.25	2.5	3.75	5	5 puntos
-En su conjunto la propuesta despierta el interés por ser agradable y cercana	0	2.5	5	7.5	10	10 puntos
CAMPAÑA SAN VALENTÍN (Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales)	0	6	12	18	25	25 puntos

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 al siguiente baremo:

Criterios de adecuación del ejercicio a los objetivos descritos en el Anexo II 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.

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

M&CSAATCHI	55,50	EXCELENTE	NOTABLE	MODERADO	MÍNIMO	DEFICIENTE
CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL	TOTAL					
• Responde a los objetivos comerciales	5			5		
• Responde a los objetivos de comunicación	5			5		
- Refuerza el posicionamiento de la marca	7,5		7,5			
- Refleja personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores).	7,5		7,5			
- Adecuación al target.	5	5				
- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia.	7,5		7,5			
- En su conjunto la propuesta despierta el interés por ser agradable y cercana.						
CAMPAÑA SAN VALENTÍN (Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales)	18		18			

VALORACIÓN

CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL	
• Responde a los objetivos comerciales	La propuesta se adecúa de forma moderada, porque , aunque incita a la compra mostrando la facilidad de ganar en este juego, se echa en falta la tradición que es una de las características principales del producto.
• Responde a los objetivos de comunicación	
- Refuerza el posicionamiento de la marca	Se adecúa de forma moderada al posicionamiento de marca, ya que si bien se puede apreciar la ilusión, al mostrar la facilidad de ganar, no refleja su tradición inherente, ni la idea de compartir los premios o participar en grupo o junto a familiares o amigos, características estas diferenciadoras de la marca.
- Refleja personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores)	Se adecúa de forma notable al territorio, el tono y los valores de la marca. La propuesta recoge la ilusión ya que se muestra la sencillez de la participación en el producto. En cuanto a la comunicación y las historias mostradas, estas son cercanas y amables. Sin embargo, no se aprecian referencias a la tradición y el valor de la solidaridad y de jugar en compañía o en grupo.
- Adecuación al target	Se adecúa de forma notable al target , al presentar tanto personajes como situaciones variadas. Sin embargo, el tono de humor puede no llegar a

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

	ciertos grupos de más edad, perfil de referencia para los jugadores de Lotería Nacional.
- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia	Se adecúa de forma excelente a los diferentes medios, declinándose y transmitiendo en todos ellos la misma idea, lo que contribuye al mejor entendimiento de la campaña y a su mejor difusión.
- En su conjunto la propuesta despierta interés por ser agradable y cercana	La propuesta se adecúa de forma notable, ya que la creatividad es agradable y cercana. Sin embargo, utilizar el recurso del sentido del humor como eje de la comunicación puede no conectar con todos los grupos de interés.

CAMPAÑA SAN VALENTÍN

<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales. 	La presentación realizada para san Valentín se adecúa de forma notable a los criterios requeridos. Posiciona el décimo como regalo e incita a la compra. El tono es moderno y actual. La propuesta para televisión es original y se centra en el carácter diferenciador del producto. La gráfica es correcta y notoria.
--	--

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

CONTRAPUNTO	71,75	EXCELENTE	NOTABLE	MODERADO	MÍNIMO	DEFICIENTE
		TOTAL				
CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL						
• Responde a los objetivos comerciales	10	10				
• Responde a los objetivos de comunicación	10	10				
- Refuerza el posicionamiento de la marca	10	10				
- Refleja personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores).	10	10				
- Adecuación al target.	10	10				
- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia.	3,75		3,75			
- En su conjunto la propuesta despierta el interés por ser agradable y cercana.	10	10				
CAMPAÑA SAN VALENTÍN (Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales)	18		18			

VALORACIÓN

CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL	
• Responde a los objetivos comerciales	La propuesta presentada se adecúa a los objetivos comerciales de forma excelente , ya que se centra en los valores tradicionales y sociales del juego asimilándolos a los valores compartidos con los jugadores. Además, la solidaridad y generosidad de los personajes que se muestran en la campaña se asientan en la esencia característica de Lotería Nacional.
• Responde a los objetivos de comunicación	
- Refuerza el posicionamiento de la marca	En la creatividad planteada se refuerza el posicionamiento de la marca y se adecúa a esta de forma excelente . Presenta al producto como un juego social y tradicional con el que alcanzar sueños cotidianos, sencillos, que siempre tienen la vocación de ser compartidos con el círculo familiar y social de los personajes.
- Refleja personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores)	El tono, el territorio y los valores que se desprenden de esta campaña se adecúan de forma excelente a la personalidad y valores del juego. Se muestra la ilusión para realizar pequeños actos cotidianos, se reflejan situaciones tradicionales de padres e hijos, de amigos, de vecinos...y todo ello lo presentado de manera optimista y cercana, viéndose cualquier espectador reflejado en estos actos.

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 al target	Se adecúa de forma excelente al target. Por un lado, dirigiéndose al perfil característico de los jugadores de Lotería Nacional y, por otro, incluyendo una franja de edad joven .
- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia	La idea se adecúa de forma notable a los medios en los que precisaría representarse, trasladando de forma sencilla la historia a los mismos, pero echando en falta desarrollo en algunos medios, como, por ejemplo, la propuesta de radio.
- En su conjunto la propuesta despierta interés por ser agradable y cercana	Se adecúa de forma excelente , ya que el interés del público estará asegurado al tratarse de una narración humana, cercana y en todo caso cotidiana y basada en valores y costumbres de fácil identificación.

CAMPAÑA SAN VALENTÍN

<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales. 	Se adecúa de forma notable , ya que tanto el tono como el target y la adecuación a los canales se adaptan a las necesidades del Sorteo. Se muestra un amplio abanico de edades, con un tono amable y romántico, y tiene un matiz tierno como requiere este Sorteo y se aprecian los valores del mismo por encima de las cuestiones materiales. Si bien se echa de menos mayor presencia del producto, ya que este se resuelve únicamente con el cierre, donde se incluye la información del Sorteo.
--	--

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

PADRE	19,75	EXCELENTE	NOTABLE	MODERADO	MÍNIMO	DEFICIENTE
		CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL				
TOTAL						
• Responde a los objetivos comerciales	2,5				2,5	
• Responde a los objetivos de comunicación	2,5				2,5	
- Refuerza el posicionamiento de la marca	2,5				2,5	
- Refleja personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores).	2,5				2,5	
- Adecuación al target.	2,5				2,5	
- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia.	1,25				1,25	
- En su conjunto la propuesta despierta el interés por ser agradable y cercana.	2,5				2,5	
CAMPAÑA SAN VALENTÍN (Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales)	6				6	

VALORACIÓN

CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL	
• Responde a los objetivos comerciales	Se adecúa de forma mínima , ya que no induce a la compra del producto. El mismo se presenta como un fin para conseguir algo, generalmente de tipo material, pero no se muestra ni se incentiva su compra. La propuesta se centra en un concepto y en una propuesta que se alejan del propio producto.
• Responde a los objetivos de comunicación	
- Refuerza el posicionamiento de la marca	Se adecúa de forma mínima al posicionamiento de la marca: aunque la frase utilizada en la propuesta es coloquial, su significado se vincula exclusivamente con cuestiones materiales. No tienen presencia las costumbres o tradiciones. Tampoco aparece su carácter social ni se humaniza el mensaje.
- Refleja personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores)	Se adecúa de forma mínima a los valores de la marca, ya que esta se plantea como la solución a los diferentes anhelos materiales existentes en los ejemplos planteados. Las situaciones no se desarrollan en un territorio cotidiano, sino vinculado a deseos concretos. El tono no resulta optimista, en tanto que se profundiza en ejemplos y conceptos comunes, que no

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

	establecen una vinculación con el propio producto. Los valores y la característica de juego responsable del producto se pierden, al presentarle como la solución a necesidades materiales.
- Adecuación al target	Se adecúa de forma mínima a los públicos objetivos, ya que no es fácil identificar ni sentirse representado por los diferentes perfiles presentados. No aparecen representados los diferentes perfiles de forma concreta.
- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia	Se adecúa de forma mínima , ya que la propuesta se centra tanto en el concepto planteado que el propio producto queda difuminado y adquiere un rol secundario. De hecho, el carácter en exceso coloquial del concepto confunde y difumina el mensaje del propio producto.
- En su conjunto la propuesta despierta interés por ser agradable y cercana	Se adecúa de forma mínima , ya que no despierta ni interés ni cercanía de forma directa. En su conjunto, no es notoria ni memorable, ni permite una identificación rápida o continuada con el producto en sí.

CAMPAÑA SAN VALENTÍN

<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales. 	Se adecúa de forma mínima , ya que banaliza tanto la fecha como los detalles vinculados a la misma. Intenta restar importancia, con cierto humor, a la importancia del propio premio, pero consigue desvirtuar el carácter de este. No se aprecia romanticismo ni valores. El concepto planteado no se corresponde de forma precisa con el juego responsable que caracteriza a la Lotería Nacional.
--	--

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
GROW
19,75

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

CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL
TOTAL

- Responde a los objetivos comerciales

2,5
2,5

- Responde a los objetivos de comunicación

2,5
2,5

- Refuerza el posicionamiento de la marca

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

- Adecuación al target.

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

- En su conjunto la propuesta despierta el interés por ser agradable y cercana.

2,5
2,5
2,5
2,5
1,25
1,25
2,5
2,5
CAMPAÑA SAN VALENTÍN (Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales)
6
6
VALORACIÓN
CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL

- Responde a los objetivos comerciales

Se adecúa de forma **mínima**, ya que no induce a la compra directa del producto. Se establece una comparativa entre las situaciones repetitivas presentadas en la propuesta y el carácter de que este "toca". Sin embargo, no muestra el producto de forma clara ni se presentan situaciones en las que este pueda adquirirse dentro de las situaciones enmarcadas.

- Responde a los objetivos de comunicación

- Refuerza el posicionamiento de la marca

Se adecúa de forma **mínima** al posicionamiento de la marca, ya que, aunque la frase puede vincularse al carácter de que el premio toca, al ser repetitivo puede generar el efecto contrario y no ser recibido de manera positiva por el espectador. No se aprecian las tradiciones vinculadas a la marca. El carácter negativo de las situaciones cotidianas puede vincularse con el propio producto, al no percibirse estas como algo coloquial o simpático.

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

Se adecúa de forma **mínima** a los valores de la marca, ya que se centra en esta como fin ("toca") pero no en los valores asociados a la misma. Las situaciones son cotidianas y el tono es de humor, pero no se vinculan al espectador desde un punto de vista optimista, sino que se presentan a la

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

	marca como una solución o comparativa con situaciones que suponen un fastidio. Intenta establecer sinergias entre que el producto toca y las situaciones, pero el carácter repetitivo de las mismas genera el efecto contrario. Los valores de Lotería Nacional y su vinculación al juego responsable se difuminan con el concepto presentado.
- Adecuación al target	Se adecúa de forma mínima a los públicos objetivos, ya que se centra en un perfil concreto con el que no se identifican todos los públicos. No es fácil establecer una correlación entre la acción y lo que puede experimentar el espectador.
- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia	Se adecúa de forma mínima , ya que el concepto tiene tanta presencia que el producto o los valores del mismo quedan desvanecidos, quedando el producto en un apartado secundario (como, por ejemplo, sucede en la propuesta para radio).
- En su conjunto la propuesta despierta interés por ser agradable y cercana	Se adecúa de forma mínima , ya que no genera especial interés ni forja un recuerdo perdurable a lo largo del tiempo. No es especialmente cercana, aunque tiene cierto toque de humor que pretende ser coloquial, pero que puede generar un efecto diferente al planteado.

CAMPAÑA SAN VALENTÍN

<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales. 	Se adecúa de forma mínima , ya que cree que el amor merece un premio de tipo material. Al igual que en la versión genérica, utiliza un tono de humor para presentar una situación que puede generar rechazo entre determinados públicos, al centrarse en aspectos negativos de la pareja y no en situaciones optimistas o positivas. La música planteada es tan fácilmente identificable que puede difuminar el mensaje. En radio las propuestas descienden a una vertiente menos material.
--	--

ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS

UTE RODRIGO-GRACE		29,50					
CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL		TOTAL	EXCELENTE	NOTABLE	MODERADO	MÍNIMO	DEFICIENTE
• Responde a los objetivos comerciales		2,5				2,5	
• Responde a los objetivos de comunicación		2,5				2,5	
- Refuerza el posicionamiento de la marca		2,5				2,5	
- Refleja personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores).		2,5				2,5	
- Adecuación al target.		2,5				2,5	
- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia.		2,5				2,5	
- En su conjunto la propuesta despierta el interés por ser agradable y cercana.		5			5		
CAMPAÑA SAN VALENTÍN (Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales)		12			12		

VALORACIÓN

CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL	
• Responde a los objetivos comerciales	Se adecúa de forma mínima a los objetivos comerciales, ya que no induce a la compra directa del producto. Aunque pone de manifiesto que lo importante es compartir con los demás, lo hace de forma poco creíble, sin lograr la conexión con el público. La referencia al producto o la presencia del décimo no aparecen hasta el final, lo que dificulta su identificación con la Lotería Nacional.
• Responde a los objetivos de comunicación	
- Refuerza el posicionamiento de la marca	Se adecúa de forma mínima al posicionamiento de la marca, ya que el formato del spot, aunque es original y tiene presencia del valor de compartir, lo hace de una forma lejana a la realidad, alejando al público del producto. No responde a la esencia de la marca de cumplir sueños cotidianos. Confunde al espectador respecto al producto que está viendo.
- Refleja personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores)	Se adecúa de forma mínima a la personalidad de la marca, ya que, aunque se mueve en el territorio de la solidaridad de una forma optimista, lo hace de una forma difícil de asimilar por el espectador. El tono no conecta 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

- Adecuación al target	Se adecúa al target de forma mínima , no va a generar una fácil identificación con el espectador con las situaciones planteadas, por encontrarse estas alejadas de la realidad.
- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia	Se adecúa de forma mínima , ya que en alguno de ellos es difícil determinar qué producto es (como por ejemplo sucede en la propuesta de la radio).
- En su conjunto la propuesta despierta interés por ser agradable y cercana	La propuesta se adecúa de forma moderada , ya que, aunque el formato es original, no es cercano y no es fácil asociarlo con Lotería Nacional.

CAMPAÑA SAN VALENTÍN

<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales. 	La propuesta se adecúa de forma moderada a los objetivos. La campaña es adecuada respecto a que resulta agradable y cercana, con un tono simpático, alcanzando a todo tipo de target. Sin embargo, el mensaje se aleja de los valores de SELAE, en cuanto a que pone el foco en grandes premios, y asociar este a la mejor forma de decir "te quiero" en una fecha tan señalada.
--	---

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

EL CUARTEL	24,75	EXCELENTE	NOTABLE	MODERADO	MÍNIMO	DEFICIENTE
		TOTAL				
<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 - Refleja personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores). - Adecuación al target. - Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia. - En su conjunto la propuesta despierta el interés por ser agradable y cercana. 	2,5			2,5		
	2,5				2,5	
	5			5		
	1,25				1,25	
	2,5				2,5	
CAMPAÑA SAN VALENTÍN (Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales)	6				6	

VALORACIÓN

CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL	
• Responde a los objetivos comerciales	La propuesta se adecúa a los objetivos comerciales de forma moderada porque, aunque induce a la compra como medio para conseguir tus sueños, y remarcando la presencia del décimo para la consecución de los mismos, la trama es de difícil comprensión para el espectador. Además, el mensaje a difundir no conecta con el público hasta el final de la propuesta.
• Responde a los objetivos de comunicación	
- Refuerza el posicionamiento de la marca	Se adecúa al posicionamiento de la marca de forma mínima , ya que asocia el juego al objetivo de cumplir sueños cotidianos. Sin embargo, su significado se vincula exclusivamente con cuestiones materiales. No tienen presencia las costumbres o tradiciones.
- Refleja personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores)	Se adecúa de forma mínima a los valores de la marca, ya que aunque la propuesta se realiza en un tono de esperanza y optimismo, se plantea como la solución a los diferentes anhelos materiales perdiendo los valores del producto como la tradición. No hay presencia de otros valores, como solidaridad, empatía, generosidad.
- Adecuación al target	Se adecúa de forma moderada al target, ya que, aunque la idea principal, centrada en la idea de conseguir sueños cotidianos, es común en todo 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

	público, la propuesta se centra en un perfil joven quedando el resto de perfiles, especialmente el que caracteriza a los jugadores de Lotería Nacional, sin presencia.
- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia	Se adecúa de forma mínima , ya que, al ser una trama difícil de entender, sino se presta toda la atención al hilo conductor de las imágenes, se pierde el interés en algún formato (como, por ejemplo, en la propuesta para radio).
- En su conjunto la propuesta despierta interés por ser agradable y cercana	Se adecúa de forma mínima , ya que no genera especial interés ni crea un recuerdo perdurable a lo largo del tiempo. No es especialmente cercana con el público.

CAMPAÑA SAN VALENTÍN

<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales. 	La propuesta se adecúa de forma mínima , sigue en la misma línea presentada para la campaña genérica, con una historia difícil de asimilar. El tono es agradable pero no se aprecian los valores de la marca, su tradición o que cumpla sueños cotidianos; al contrario, se pone el foco en cuestiones materiales, que se alejan de los objetivos de juego responsable asociados al producto.
--	--

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

LEO BURNETT

40,50

CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL

TOTAL

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

- Responde a los objetivos comerciales

5			5		
---	--	--	---	--	--

- Responde a los objetivos de comunicación

- Refuerza el posicionamiento de la marca
- Refleja personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores).
- Adecuación al target.
- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia.
- En su conjunto la propuesta despierta el interés por ser agradable y cercana.

2,5				2,5	
2,5				2,5	
5			5		
2,5			2,5		
5			5		

CAMPAÑA SAN VALENTÍN (Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales)

18

18

VALORACIÓN

CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL

• Responde a los objetivos comerciales	Se adecúa de forma moderada , ya que induce a la compra del producto: tanto el décimo como el punto de venta están presentes en el mismo. Sin embargo, el hecho de que se ponga el foco en un día concreto y no en una situación cotidiana del día a día, más concretamente en aquellos en los que haya sucedido algo malo puede causar rechazo en parte del público.
• Responde a los objetivos de comunicación	
- Refuerza el posicionamiento de la marca	Se adecúa de forma mínima al posicionamiento de la marca al vincularla con situaciones negativas de la vida. Dicha idea puede establecer una sinergia negativa con el mensaje difundido por la marca. Por otro lado, por ser un mensaje parecido a otras marcas, se puede confundir el producto y no identificarse con facilidad que se trata de Lotería Nacional.
- Refleja personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores)	Se adecúa de forma mínima a la personalidad de la marca, ya que, aunque resulta divertido por el tono cómico en que muestra las situaciones presentadas, éstas son negativas. No hay presencia de valores, todo lo contrario, en algunas de las situaciones presentadas estos se han perdido.

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 al target	Se adecúa de forma moderada al target, ya que, aunque todo el mundo tiene un mal día y se puede sentir identificado, sin embargo, puede causar rechazo el recuerdo de estos momentos negativos.
- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia	Se adecúa de forma moderada , porque aunque la idea es declinable a diferentes medios y formatos y puede resultar llamativo, se parece al mensaje de otras marcas, pudiendo confundir al público.
- En su conjunto la propuesta despierta interés por ser agradable y cercana	Se adecúa de forma moderado , ya que despierta interés, es divertida y cercana. Sin embargo, al poner el foco en situaciones negativas puede que no resulta agradable a gran parte del público, al vincularlo con valores que no se corresponden ni con la tradición ni con la esencia del producto.

CAMPAÑA SAN VALENTÍN

<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales. 	La propuesta se adecúa de forma notable , ya que presenta en un tono cómico, situaciones cercanas al público, siendo fácil que se sienta identificado con alguna de ellas. Sin embargo, se pierde el mensaje al declinarlo a alguno de los medios (como, por ejemplo, la propuesta gráfica).
--	---

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

UTE NO LINE-MONO		59,50				
CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL		TOTAL				
		EXCELENTE	NOTABLE	MODERADO	MÍNIMO	DEFICIENTE
• Responde a los objetivos comerciales		7,5		7,5		
• Responde a los objetivos de comunicación		10	10			
- Refuerza el posicionamiento de la marca		5		5		
- Refleja personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores).		10	10			
- Adecuación al target.		5	5			
- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia.		10	10			
- En su conjunto la propuesta despierta el interés por ser agradable y cercana.						
CAMPAÑA SAN VALENTÍN (Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales)		12		12		

VALORACIÓN

CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL	
• Responde a los objetivos comerciales	La campaña presentada se adecúa manera notable a los objetivos comerciales, ya que las situaciones que se presentan pueden atraer la atención de consumidores por ser cotidianas y sencillas. Sin embargo, no muestran ni tradición ni la generosidad que caracterizan a este juego.
• Responde a los objetivos de comunicación	
- Refuerza el posicionamiento de la marca	Se adecúa de forma excelente al posicionamiento de la marca, ya que la propuesta se asocia al eje de comunicación del producto ("Uno de cada tres"), que es de sobra conocido y está afianzado para el consumidor. De forma metafórica muestra situaciones en las que uno de tres resulta optimista y contento con distintas situaciones cotidianas y sencillas, centradas en ese carácter de participar en compañía o con los que más queremos. Así queda reflejado, por ejemplo, de forma literal, en el concepto de campaña propuesto.
- Refleja personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores)	En cuanto a la personalidad de la marca, esta se adecúa de forma moderada . Si bien se aprecian ilusión y dinamismo, así como cotidianidad en el territorio y en el tono, carece de la tradición y de los valores que se asocian al juego y que son factores característicos de este .

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 al target	Se adecúa al target de forma excelente , puesto que se presentan variedad de edades y personajes en los que puede verse reflejado todo tipo de públicos. Tanto el perfil característico del jugador de Lotería Nacional como variedad de públicos objetivos
- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia	La idea se adecúa de manera excelente a todos los medios. La misma idea se plasma en radio y en gráfica resultando igualmente comprensible y resaltando el "Uno de cada tres", que define a este juego.
- En su conjunto la propuesta despierta interés por ser agradable y cercana	El material presentado se adecúa de forma excelente en su conjunto, ya que resulta agradable, simpático, con cierto tono de humor amable y con una narración humana y cotidiana, lo que va a propiciar el interés del público.

CAMPAÑA SAN VALENTÍN

<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales. 	<p>La creatividad presentada para san Valentín se adecúa de forma moderada a los criterios solicitados. Se trata de una idea simpática, agradable y cercana. Sin embargo, pone el foco en la parte más materialista de la relación de pareja y del propio producto, pudiendo no ser bien recibido por todo el público. La propuesta gráfica es de calidad, agradable y aparecen bien representados tanto el producto como la fecha tan señalada vinculada al mismo.</p>
--	--

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

REVOLUTION	51,75	EXCELENTE	NOTABLE	MODERADO	MÍNIMO	DEFICIENTE
CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL	TOTAL					
• Responde a los objetivos comerciales	5			5		
• Responde a los objetivos de comunicación	5			5		
- Refuerza el posicionamiento de la marca	7,5		7,5			
- Refleja personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores).	7,5		7,5			
- Adecuación al target.	1,25				1,25	
- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia.	7,5		7,5			
- En su conjunto la propuesta despierta el interés por ser agradable y cercana.						
CAMPAÑA SAN VALENTÍN (Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales)	18		18			

VALORACIÓN

CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL	
• Responde a los objetivos comerciales	Se adecúa a de forma moderada a los objetivos comerciales, porque, aunque induce a la compra, lo hace de una manera tan sutil que puede llegar a no entenderse con facilidad. No hay presencia apenas de Lotería Nacional. Hasta el final puede confundirse el mensaje con cualquier otro producto, ya que no se identifica este de forma sencilla.
• Responde a los objetivos de comunicación	
- Refuerza el posicionamiento de la marca	Se adecúa de forma moderada , porque aunque se asocia el juego a cumplir sueños, el producto no tiene presencia, se tiene que intuir al ver el punto de venta al final.
- Refleja personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores)	Se adecúa a la personalidad de la marca de forma notable , ya que asocia la Lotería Nacional al "empujoncito" que necesitamos para hacer ciertas cosas. El tono es simpático, optimista mostrando valores de solidaridad y generosidad. Si bien le falta la tradición que caracteriza a este juego.
- Adecuación al target	Se adecúa de forma notable . Presenta una propuesta coral en la que todo tipo de públicos se pueden sentir identificados. Las situaciones presentadas son realidades cercanas para todos.

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

- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia	Se adapta de forma mínima a los diferentes canales, ya que la propuesta es desigual en los diferentes formatos. Por ejemplo, la historia no se declina bien en el planteamiento gráfico, que resulta de difícil comprensión.
- En su conjunto la propuesta despierta interés por ser agradable y cercana	Se adecúa de forma notable en conjunto, la propuesta es agradable y cercana, despertando interés. Sin embargo, al no tener presencia nuestro producto, puede crear confusión y que no capte la atención de todos los grupos de interés

CAMPAÑA SAN VALENTÍN

<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales. 	Se adecúa de forma notable a los objetivos fijados en el briefing, ya que la propuesta pone el foco en las pequeñas cosas que se hacen por la pareja y se valoran pequeños regalos que tienen un especial significado, sin ser necesariamente materialistas. Destacan los valores como la empatía y la sensibilidad. La idea es declinable a todos los canales que presenta, sin embargo, se echa en falta desarrollo de algún medio (como, por ejemplo, radio).
--	---

ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS

SAATCHI&SAATCHI

52,00

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

CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL

TOTAL

- Responde a los objetivos comerciales

5			5		
---	--	--	---	--	--

- Responde a los objetivos de comunicación

10	10				
----	----	--	--	--	--

- Refuerza el posicionamiento de la marca
- Refleja personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores).

5			5		
---	--	--	---	--	--

- Adecuación al target.

5			5		
---	--	--	---	--	--

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

5	5				
---	---	--	--	--	--

- En su conjunto la propuesta despierta el interés por ser agradable y cercana.

10	10				
----	----	--	--	--	--

CAMPAÑA SAN VALENTÍN (Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales)

12			12		
----	--	--	----	--	--

VALORACIÓN

CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL

• Responde a los objetivos comerciales	La campaña presentada se adecúa de forma moderada a los objetivos comerciales, porque, aunque se muestran situaciones sencillas y cotidianas que pueden llegar al público, no se presenta en ningún momento la idea de tradición que es tan característica de este producto.
• Responde a los objetivos de comunicación	
- Refuerza el posicionamiento de la marca	Se adecúa de forma excelente al posicionamiento de la marca, ya que la propuesta se asocia al eje de comunicación del producto ("Uno de cada tres"), que es de sobra conocido y está afianzado para el consumidor. De forma metafórica muestra situaciones en las que uno de cada tres resulta optimista y contento en distintas situaciones. Así queda reflejado de forma literal, por ejemplo, en el concepto de campaña.
- Refleja personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores)	Se adecúa de forma moderada a la personalidad de la marca, ya que si bien hay ilusión y dinamismo, así como se aprecian cotidianeidad tanto en el territorio como en el tono, carece de la tradición y de los valores que se asocian al producto y que son característicos del mismo.

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 al target	Se adecúa al target de forma moderada , encontramos variedad de personajes, pero todas pertenecientes a un segmento de edad similar, resultando poco universal.
- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia	La idea se adecúa de manera excelente a todos los medios. La idea se plasma en radio y en gráfica, y resultando igualmente comprensible y resaltando el “Uno de cada tres”, que define a este juego. . Además, proponen una pieza dirigida a punto de venta interesante para comunicar los números premiados.
- En su conjunto la propuesta despierta interés por ser agradable y cercana	El material presentado se adecúa de forma excelente , resulta agradable, simpático, con cierto tono de humor lo que va a propiciar el interés del público

CAMPAÑA SAN VALENTÍN

<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales. 	Se adecúa de forma moderada, ya que aunque la propuesta es correcta en cuanto a la promoción del décimo como regalo y el tono de humor es agradable y cercano. Sin embargo, la promesa de los premios como grandes lujos que “ayudan al amor “se alejan de la personalidad del producto y de su compromiso con el juego responsable, centrándose en cuestiones materiales. .
--	--

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

MARKETING ADVERTISING	21,00	EXCELENTE	NOTABLE	MODERADO	MÍNIMO	DEFICIENTE
CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL	TOTAL					
• Responde a los objetivos comerciales	2,5				2,5	
• Responde a los objetivos de comunicación	2,5				2,5	
- Refuerza el posicionamiento de la marca	2,5				2,5	
- Refleja personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores).	2,5				2,5	
- Adecuación al target.	2,5				2,5	
- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia.	2,5			2,5		
- En su conjunto la propuesta despierta el interés por ser agradable y cercana.	2,5				2,5	
CAMPAÑA SAN VALENTÍN (Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales)	6				6	

VALORACIÓN

CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL	
• Responde a los objetivos comerciales	Se adecúa de forma mínima a los objetivos comerciales, ya que no induce a la compra del producto. Únicamente, presenta a este como la solución a los fracasos, pero no muestra la forma en la que este los mejoraría. No tiene presencia el acto de compra, ni se observa relevancia del propio producto.
• Responde a los objetivos de comunicación	
- Refuerza el posicionamiento de la marca	Se adecúa de forma mínima al posicionamiento de la marca, al vincularla como la solución a los fracasos. Dicha idea puede establecer una sinergia negativa con el mensaje difundido por el producto.
- Refleja personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores)	Se adecúa de forma mínima a los valores de la marca, ya que no se muestran ni la tradición de los valores que la representan. Las situaciones representadas no tienen un tono que se pueda identificar con facilidad con el producto. El tono utilizado puede generar una reacción negativa, que nada tiene que ver con el producto ni con la propuesta de "alegría" que se propone. El vincular el producto como solución a los fracasos no está alineado con los valores de juego responsable que caracterizan a la Lotería Nacional.

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 al target	Se adecúa de forma mínima a los públicos objetivos, ya que no es fácil ni establecer sinergias con los diferentes perfiles, que quedan difuminados por el mensaje, ni generar una fácil identificación con el espectador.
- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia	Se adecúa a nuestro objetivo de forma moderada , porque, aunque la idea es declinable a los diferentes medios y formatos, la adaptación a estos se muestra algo desigual y asimétrica, pudiendo perder algo de fuerza la campaña con el público.
- En su conjunto la propuesta despierta interés por ser agradable y cercana	Se adecúa de forma mínima , ya que el mensaje pretende ser agradable, pero al mostrar situaciones vinculadas a fracasos, consigue el efecto contrario. Aunque intenta presentarlo con humor no resulta cercano y tras el visionado inicial no resulta notorio ni memorable en el medio plazo.

CAMPAÑA SAN VALENTÍN

<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales. 	Se adecúa de forma mínima , ya que plantea que dentro de un regalo hay algo mejor. La propuesta transmite un mensaje alejado de los valores de la marca y de su compromiso con el juego responsable. No es positiva ni romántica, se centra en su vertiente más material y vuelve a incidir en la línea de fracasos de la propuesta genérica, poco adecuada para las fechas en las que se celebra dicho sorteo.
--	--

ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS

SHACKLETON

57,00

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

CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL

TOTAL

- Responde a los objetivos comerciales

10	10				
----	----	--	--	--	--

- Responde a los objetivos de comunicación

- Refuerza el posicionamiento de la marca
- Refleja personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores).
- Adecuación al target.
- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia.
- En su conjunto la propuesta despierta el interés por ser agradable y cercana.

7,5		7,5			
10	10				
10	10				
2,5			2,5		
5			5		

CAMPAÑA SAN VALENTÍN (Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales)

12			12		
----	--	--	----	--	--

VALORACIÓN

CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL

• Responde a los objetivos comerciales	La propuesta se adecúa a los objetivos comerciales de forma excelente , induce a la compra, se aprecia la tradición de compartir el premio y sus valores, y muestra la facilidad de ganar. La generosidad y participación en compañía o con los seres queridos se asientan en la esencia característica de Lotería Nacional.
• Responde a los objetivos de comunicación	
- Refuerza el posicionamiento de la marca	La creatividad presentada se adecúa al posicionamiento de la marca de forma notable . Muestra el carácter social del producto, que se juega en compañía y con un premio para compartir. Sin embargo, pero a la hora de reflejar el beneficio principal del producto ("el juego que más premios reparte") comunica un mensaje que puede llevar a equívoco ya que dice literalmente "Puede ser que cada vez sea más normal", lo que da la idea de que cada vez toca más. Es decir, se genera la duda de si el juego ha sufrido cambios.
- Refleja personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores)	Esta campaña se adecúa de forma excelente a los valores, el tono y el territorio del producto. Se muestran la ilusión y la tradición, y aparecen representados diferentes grupos de edad. Tiene un tono optimista y

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

	cercano. Y la historia narrada muestra a los ganadores de los premios, por lo que el optimismo y la ilusión quedan patentes y cualquier espectador puede verse reflejado.
- Adecuación al target	Se adecúa de forma excelente al target, ya que muestra distintos grupos de interés y , que pueden identificarse con las situaciones representadas.
- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia	Se adecúa a nuestro objetivo moderadamente, puesto que la idea, aunque es declinable a los distintos medios y formatos, la adaptación a estos es desigual, pudiendo confundir al público con una implementación algo asimétrica.
- En su conjunto la propuesta despierta interés por ser agradable y cercana	La propuesta se adecúa de forma moderada , ya que, aunque resulta interesante, no es notoria y no despierta curiosidad. Simplemente se muestran ganadores, lo que si bien es agradable,, puede ser poco creíble y dificulta su identificador con el espectador.

CAMPAÑA SAN VALENTÍN

<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales. 	Se adecúa de forma moderada , puesto que la campaña recurre al humor con mucho de romanticismo para poner de manifiesto que, aunque te cambie la vida, tus sentimientos para con tu pareja no van a cambiar nunca. Es bonito, pero no fomenta ni a la marca ni se incita a la compra. La gráfica no es de fácil comprensión, ya que muestra algunos elementos que has podido conseguir con el premio junto a parejas felices
--	---

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

JAX HONEST

27,25

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

CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL

TOTAL

• Responde a los objetivos comerciales

7,5

7,5

• Responde a los objetivos de comunicación

- Refuerza el posicionamiento de la marca
- Refleja personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores).
- Adecuación al target.
- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia.
- En su conjunto la propuesta despierta el interés por ser agradable y cercana.

2,5

2,5

2,5

2,5

5

5

1,25

1,25

2,5

2,5

CAMPAÑA SAN VALENTÍN (Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales)

6

6

VALORACIÓN

CAMPAÑA GENÉRICA LOTERÍA NACIONAL

• Responde a los objetivos comerciales	Se adecúa de forma notable , ya que induce a la compra del producto: tanto el décimo como el punto de venta están presentes en el mismo. De forma sutil muestra un incentivo de compra. Sin embargo, al no seguir un hilo conductor entre las historias, más allá de la relevancia de cada número, no queda clara la invitación a la adquisición del propio producto de manera directa.
• Responde a los objetivos de comunicación	
- Refuerza el posicionamiento de la marca	Se adecúa de forma mínima al posicionamiento de la marca, ya que, aunque se humaniza el número de Lotería Nacional, no se establece una correlación directa con los valores o la tradición inherentes a la misma. Tampoco se aprecia la cotidianeidad de las situaciones, al ser elementos muy dispares, centrados principalmente en su vertiente material y no en aspectos más aspiracionales o del día a día.
- Refleja personalidad de la marca (Territorio, Tono y Valores)	Se adecúa de forma mínima a los valores de la marca: se muestran ilusiones, pero en un territorio en el que estas están muy alejadas de las situaciones más cotidianas. Tampoco se aprecia el matiz de la tradición de Lotería Nacional ni sus valores. Por otro lado, no se aprecian características

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

	que permitan establecer un mensaje optimista y cercano, ni un tono propio de comunicación, ya que se centra en situaciones particulares que al no profundizar pueden ser confundidas con lugares comunes.
- Adecuación al target	Se adecúa de forma moderada a nuestro njetivo de target, pues los públicos objetivos, ya que, aunque reflejados en diferentes perfiles, no permiten a nuestro juicio establecer una identificación con el espectador, al quedar estos difuminados bajo las aspiraciones materiales.
- Se adapta de forma clara y sencilla a los diferentes canales, medios y formatos de referencia	Se adecúa de forma mínima , ya que la propuesta es desigual en los diferentes formatos: los ejemplos concretos se entienden de forma dispar en la propuesta gráfica y la concreción de los mensajes en las adaptaciones a radio y televisión difumina el mensaje principal de la marca.
- En su conjunto la propuesta despierta interés por ser agradable y cercana	Se adecúa de forma mínima , ya que no despierta interés, en cuanto que trata al décimo como un medio para obtener un fin y no se centra en las ilusiones que este representa ni en su tradición o su arraigo. No establece una conexión de cercanía con el mensaje.

CAMPAÑA SAN VALENTÍN

<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: personalidad, tono, target y adecuación a canales. 	Se adecúa de forma mínima , ya que vincula tener suerte en el amor con su correlación a tener suerte en dicho Sorteo. No resulta notorio, aunque sí romántico. Pero no produce sorpresa ni se vincula a los valores propios del Sorteo ni de las fechas en las que este se celebra. La idea de plasmar amores imposibles e intentar establecer sinergias con el producto puede inducir a una asociación negativa con el mismo.
--	---

Agencia	Subcriteri o 1.1	Subcriteri o 1.2.1	Subcriteri o 1.2.2	Subcriteri o 1.2.3	Subcriteri o 1.2.4	Subcriteri o 1.2.5	Total Subcriteri o 1.2	TOTAL CRITERIO 1 CAMPAÑA LN	TOTAL CRITERIO 2 CAMPAÑA SAN VALENTÍN	TOTAL PUNTOS
Contrapunto	10	10	10	10	3,75	10	43,75	53,75	18,00	71,75
UTE No Line- Mono	7,5	10	5	10	5	10	40,00	47,50	12,00	59,50
Shackleton	10	7,5	10	10	2,5	5	35,00	45,00	12,00	57,00
M&Csaatchi	5	5	7,5	7,5	5	7,5	32,50	37,50	18,00	55,50
Saatchi & Saatchi	5	10	5	5	5	10	35,00	40,00	12,00	52,00
Revolution	5	5	7,5	7,5	1,25	7,5	28,75	33,75	18,00	51,75
Leo Burnett	5	2,5	2,5	5	2,5	5	17,50	22,50	18,00	40,50
UTE Rodrigo- Grace	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	5	15,00	17,50	12,00	29,50
Jax Honest	7,5	2,5	2,5	5	1,25	2,5	13,75	21,25	6,00	27,25
El Cuartel	5	2,5	2,5	5	1,25	2,5	13,75	18,75	6,00	24,75
Marketing Advertising	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	12,50	15,00	6,00	21,00
Padre	2,5	2,5	2,5	2,5	1,25	2,5	11,25	13,75	6,00	19,75
Grow	2,5	2,5	2,5	2,5	1,25	2,5	11,25	13,75	6,00	19,75

Según la valoración de los criterios no evaluables mediante fórmula, las agencias de las que se valorará el sobre C son, M&Csaatchi, Contrapunto, Leo Burnett, UTE No Line-Mono, Revolution, Saatchi&Saatchi y Shackleton.

Madrid, a 16 de noviembre de 2020

Federico Fernández,

Jefe de Departamento de Publicidad

Isabel Cervantes,

Jefa de Departamento de Gestión
Económica de Publicidad

María Núñez,

Responsable de Prensa