

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

EXPEDIENTE 21/250

OBJETO

El objeto del presente informe es recoger la valoración de los criterios cuya cuantificación dependa de un juicio de valor relativos al Expte. 21/250.- Servicio integral de creatividad, comunicación y publicidad para los juegos denominados Lotos (La Primitiva® y su juego asociado El Joker® y El Gordo de la Primitiva® y sus juegos asociados).

EVALUADORES

Federico Fernández, Jefe de Departamento de Publicidad

Isabel Cervantes, Jefa de Departamento de Gestión Económica de Publicidad

María Núñez, Jefa de Departamento de Comunicación

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 |
|---------------------------|----------|--------------------|
| HAVAS WORLDWIDE S.A. | Admitido | No aplica |
| IVANDRAGO S.A. | Admitido | No aplica |
| LEO BURNETT IBERIA S.L.U. | 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

| | | |
|-------------------------------|----------|-----------|
| NO LINE WORLDWIDE S.L. | Admitido | No aplica |
| PROXIMITY MADRID | Admitido | No aplica |
| RODRIGO Y ASOCIADOS | 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:

| | |
|---|-------------------------|
| Criterios cuya ponderación dependa de un juicio de valor: | 80 puntos |
| EJERCICIO CREATIVO | |
| Adecuación a los objetivos de comunicación <ul style="list-style-type: none"> • Refuerza posicionamiento de los grandes botes (entre 0 y 10 puntos) • Se apoya en el concepto paradigma de la buena suerte (entre 0 y 10 puntos) • Motiva la participación periódica en el juego (entre 0 y 5 puntos) • Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes (entre 0 y 10 puntos) • Se aleja de los tópicos de gasto en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos (entre 0 y 10 puntos) | Máximo 45 puntos |
| Encaja en el tono de la comunicación y territorio de la marca | Máximo 15 puntos |
| Encaja con la personalidad y valores del juego | Máximo 15 puntos |
| Adecuación a los mensajes de responsabilidad y Juego responsable (entre 0 y 5 puntos) | Máximo 5 puntos |
| Total criterios cuya ponderación dependa de un juicio de valor | 80 |

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 I DE LAS PRESCRIPCIONES TÉCNICAS | | | | | |
|--|--|--------|----------|---------|-----------|------------------|
| | Deficiente | Mínima | Moderada | Notable | Excelente | |
| EJERCICIO CREATIVO | | | | | | 80 puntos |
| Adecuación a los objetivos de comunicación <ul style="list-style-type: none"> • Refuerza posicionamiento de los grandes botes • Se apoya en el concepto paradigma de la buena suerte • Motiva la participación periódica en el juego • Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes • Se aleja de los tópicos de gasto en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos | 0 | 2 | 4 | 7 | 10 | 40 puntos |
| | 0 | 2 | 4 | 7 | 10 | |
| | 0 | 1 | 2 | 4 | 5 | |
| | 0 | 2 | 4 | 7 | 10 | |
| | 0 | 2 | 4 | 7 | 10 | |
| Encaja en el tono de la comunicación y territorio de la marca | 0 | 4 | 8 | 11 | 15 | 15 puntos |
| Encaja con la personalidad y valores del juego | 0 | 4 | 8 | 11 | 15 | 15 puntos |
| Adecuación a los mensajes de responsabilidad y Juego responsable (entre 0 y 5 puntos) | 0 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 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 creativo a la estrategia creativa descrita en el Anexo 1 de las Prescripciones Técnicas | Máximo 15 puntos | Máximo 10 puntos | Máximo 5 puntos |
|---|-------------------------|-------------------------|------------------------|
| Excelente: se adecúa a la perfección a las necesidades de SELAE, es completa y resulta idónea. | 15 puntos | 10 puntos | 5 puntos |
| Notable: se adecúa de forma satisfactoria a las necesidades de SELAE y es razonablemente completa. | 11 puntos | 7 puntos | 4 puntos |
| Moderada: se adecúa razonablemente a las necesidades de SELAE, si bien tiene aspectos mejorables y podía ser completada. | 8 puntos | 4 puntos | 2 puntos |
| Mínima: resulta muy básica y tiene aspectos a mejorar y complementar. | 4 puntos | 2 puntos | 1 puntos |
| Deficiente: la propuesta está falta o escasa de contenido relevante, defectuoso o incompleto hasta un grado que no permite alcanzar el nivel mínimo puntuable. | 0 puntos | 0 puntos | 0 puntos |

VALORACIÓN PROPUESTA

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

HAVAS
55
ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS

| | | EXCELENTE | NOTABLE | MODERADO | MÍNIMO | DEFICIENTE |
|---|--------------|-----------|---------|----------|--------|------------|
| EJERCICIO CREATIVO | TOTAL | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Adecuación a los objetivos de comunicación | | | | | | |
| - Refuerza posicionamiento de grandes botes. | 10 | 10 | | | | |
| - Se apoya en el concepto de paradigma de la buena suerte | 4 | | | 4 | | |
| - Motiva la participación periódica del juego. | 4 | | 4 | | | |
| - Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes. | 7 | | 7 | | | |
| - Se aleja de los tópicos de gastos en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos. | 4 | | | 4 | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Encaja en el tono de comunicación y territorio de la marca | | | | | | |
| | 11 | | 11 | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Encaja en la personalidad y valores del juego | | | | | | |
| | 11 | | 11 | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Adecuación a los mensajes de responsabilidad y Juego responsable | | | | | | |
| | 4 | | 4 | | | |

VALORACIÓN

| EJERCICIO CREATIVO | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Adecuación a los objetivos de comunicación | |
| - Refuerza posicionamiento de grandes botes. | La propuesta contribuye a reforzar el posicionamiento de los grandes Botes de forma excelente . Queda patente que se puede conseguir un premio elevado en tanto que se narra como se puede hacer realidad "la película" que cada uno se hace cuando apuesta a La Primitiva. Estas |

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

| | |
|---|--|
| | “películas” son más ambiciosas en cuanto la cuantía del bote aumenta, y así se indica expresamente, por ejemplo, al contar con un director de más prestigio para la dirección de las mismas, en el caso de que el bote sea más alto. |
| - Se apoya en el concepto de paradigma de la buena suerte | La propuesta muestra a La Primitiva como paradigma de la buena suerte de forma moderada . Aunque cuentan cómo es necesario tener suerte para poder hacer realidad la película que cada uno tenemos en mente, no se encuentra de manera explícita la correlación entre suerte y La Primitiva de una forma directa. |
| - Motiva la participación periódica del juego. | La creatividad motiva la participación en el juego de forma notable , ya que el hilo argumental es atractivo y cercano a todos los tipos de público: todos nos hacemos nuestra propia película relacionada con un posible premio. Además, se muestra explícitamente la acción de compra en el punto de venta. |
| - Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes. | Se pueden conseguir nuevos usuarios y mantener los habituales de forma notable . La creatividad es llamativa, sugerente y cercana, lo que puede atraer la atención del público y propiciar la participación en el juego. Se alude a los botes, lo que también ayuda a captar jugadores y se muestra la acción de compra en el punto de venta de forma directa. |
| - Se aleja de los tópicos de gastos en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos. | Se adecúa de forma moderada , ya que aunque, por un lado, la falta de tópicos de gasto en bienes materiales y el fomento de los valores humanos se ven plasmados en esta propuesta; por el otro, no hay alusión directa a lujo o bienes ostentosos al tratarse de llevar a cabo películas, pero sí se puede desprender la idea de que se consiguen cosas algo exageradas. |

| | |
|---|--|
| • Encaja en el tono de comunicación y territorio de la marca | El tono y el territorio de la marca encaja de forma notable . La propuesta creativa es fresca, desenfadada y divertida. Se indica que este magnífico premio se puede conseguir por un euro, señalando de forma indirecta que es el juego con el que se puede conseguir más por menos. |
| • Encaja en la personalidad y valores del juego | La personalidad y los valores de La Primitiva se plasman de forma notable . La creatividad tiene calidad, es divertida y carismática, aunque quizás se aleje un poco de la cotidianidad y cercanía del gran público. |
| • Adecuación a los mensajes de responsabilidad y Juego responsable | Los mensajes que se lanzan cumplen con los requisitos de juego responsable de forma notable , ya que evitan modelos de éxito personal basados exclusivamente en el juego. Evita incentivar el juego a perfiles vulnerables. Además, el mensaje es moderado en cuanto a la participación en el juego. Aparece de forma visible los elementos identificativos de mayores de 18 y participación con responsabilidad. |

IVANDRAGO
39
ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS

| | | EXCELENTE | NOTABLE | MODERADO | MÍNIMO | DEFICIENTE |
|---|--------------|-----------|----------|----------|----------|------------|
| EJERCICIO CREATIVO | TOTAL | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Adecuación a los objetivos de comunicación | | | | | | |
| - Refuerza posicionamiento de grandes botes. | 4 | | | 4 | | |
| - Se apoya en el concepto de paradigma de la buena suerte | 7 | | 7 | | | |
| - Motiva la participación periódica del juego. | 2 | | | 2 | | |
| - Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes. | 4 | | | 4 | | |
| - Se aleja de los tópicos de gastos en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos. | 2 | | | | 2 | |
| <ul style="list-style-type: none"> Encaja en el tono de comunicación y territorio de la marca | | | | | | |
| | 8 | | | 8 | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Encaja en la personalidad y valores del juego | | | | | | |
| | 8 | | | 8 | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Adecuación a los mensajes de responsabilidad y Juego responsable | | | | | | |
| | 4 | | 4 | | | |

VALORACIÓN
EJERCICIO CREATIVO

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Adecuación a los objetivos de comunicación | |
| - Refuerza posicionamiento de grandes botes. | Se adapta de forma moderada al posicionamiento de los grandes botes propios del producto, porque aunque presenta los elementos propios del bote en los cierres o en las gráficas, la vinculación con la idea propuesta no se identifica a simple vista con los botes. 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

| | |
|---|---|
| | concepto de campaña adquiere tanto protagonismo, que el bote consigue un papel secundario y pierde importancia. |
| - Se apoya en el concepto de paradigma de la buena suerte | Se adecúa de forma notable , ya que aunque el concepto se vincula constantemente a la idea de la suerte, esta se presenta de una forma abstracta y vital, que tiene una correlación destacable con el producto. La idea creativa y el jingle (*tema musical cantado o canción breve utilizada en piezas publicitarias) propuesto se basan en la suerte como algo genérico, pero enlazan de forma visible su conexión con el paradigma de la suerte que representa La Primitiva. |
| - Motiva la participación periódica del juego. | Se adapta de forma moderada , ya que aunque el mensaje llama la atención por sí mismo, la llamada a la participación en La Primitiva no queda clara a lo largo de la campaña propuesta. Es decir, que el protagonismo del jingle propuesto, releva a un papel secundario tanto al producto como a que el potencial cliente participe en alguno de sus sorteos. |
| - Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes. | Atrae de forma moderada a nuevos usuarios, ya que aunque puede captar la atención de un público más joven en principio, al diluirse el momento novedoso, dicha frescura puede pasar desapercibida según se desarrolle la campaña. En cuanto a la participación periódica de los clientes ya existentes, se presenta de una forma modesta, ya que inicialmente no se asocia el jingle ni la historia propuesta con el producto, más que el hecho de que compartan la llamada "suerte", que es dispar. |
| - Se aleja de los tópicos de gastos en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos. | Se adecúa de manera mínima , ya que aunque no se centra específicamente en los bienes materiales de alto valor, se basa en algo más etéreo como la "suerte" como concepto, que no se vincula de forma específica con el cliente. Por otra parte, no aparece ninguno de los valores humanos propios del producto como la solidaridad o su carácter social. |

| | |
|---|---|
| • Encaja en el tono de comunicación y territorio de la marca | Encaja de forma moderada , ya que el tono propuesto es fresco e incluye un componente de humor presentado de forma popular. Sin embargo, el territorio de la marca se desdibuja al incluir la mención a otro de los productos de SELAE, canibalizando uno a otro en el concepto creativo. Es decir, que en el lenguaje utilizado se menciona a otro producto como sinónimo de la suerte y se eleva a La Primitiva a una importancia incluso mayor, lo que no encaja con el territorio propio del producto. |
| • Encaja en la personalidad y valores del juego | Se ajusta de forma moderada a la personalidad y valores del juego, ya que aunque es una campaña con un toque cercano y popular, tal y como se define al producto; no obstante, no tienen presencia con claridad ninguno de los valores humanos asociados a La Primitiva. |

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 a los mensajes de responsabilidad y Juego responsable**

Los mensajes que se lanzan cumplen con los requisitos de juego responsable de forma **notable**, ya que evitan modelos de éxito personal basados exclusivamente en el juego. Evita incentivar el juego a perfiles vulnerables. Además, el mensaje es moderado en cuanto a la participación en el juego. Aparece de forma visible los elementos identificativos de mayores de 18 y participación con responsabilidad.

LEO BURNETT
52
ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS

| | | EXCELENTE | NOTABLE | MODERADO | MÍNIMO | DEFICIENTE |
|---|--------------|-----------|---------|----------|--------|------------|
| EJERCICIO CREATIVO | TOTAL | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Adecuación a los objetivos de comunicación | | | | | | |
| - Refuerza posicionamiento de grandes botes. | 4 | | | 4 | | |
| - Se apoya en el concepto de paradigma de la buena suerte | 10 | 10 | | | | |
| - Motiva la participación periódica del juego. | 4 | | 4 | | | |
| - Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes. | 4 | | | 4 | | |
| - Se aleja de los tópicos de gastos en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos. | 4 | | | 4 | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Encaja en el tono de comunicación y territorio de la marca | | | | | | |
| | 11 | | 11 | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Encaja en la personalidad y valores del juego | | | | | | |
| | 11 | | 11 | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Adecuación a los mensajes de responsabilidad y Juego responsable | | | | | | |
| | 4 | | 4 | | | |

VALORACIÓN

| EJERCICIO CREATIVO | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Adecuación a los objetivos de comunicación | |
| - Refuerza posicionamiento de grandes botes. | Los botes se ven reflejados en esta propuesta de forma moderada , no se encuentran alusión expresa a que los premios que ofrece este juego lo hacen único y diferente. Se comunican y se presta atención a su cuantía. |

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 apoya en el concepto de paradigma de la buena suerte | La creatividad planteada se adecúa de forma excelente , ya que es la representación del paradigma de la suerte. El concepto de la campaña es precisamente demostrar al espectador que es una persona con mucha suerte. |
| - Motiva la participación periódica del juego. | Motiva la participación en el juego de forma notable , ya que indica que cualquiera es una persona con suerte y alude directamente a la participación cuando un personaje propone a otro “echar una Primitiva” |
| - Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes. | Se adecúa de forma moderada , ya que los posibles jugadores se pueden sentir atraídos por esta propuesta ya que sugiere la reflexión de que todos somos personas afortunadas si nos comparamos con otros (en especial, si viviéramos en épocas pasadas). |
| - Se aleja de los tópicos de gastos en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos. | Este apartado se cumple de manera moderada , ya que no se alude a lo que puedes conseguir con un premio de La Primitiva. No se muestran bienes materiales y mundanos, pero tampoco otros proyectos vinculados a valores humanos con relatos solidarios o de crecimiento personal. |

| | |
|---|--|
| • Encaja en el tono de comunicación y territorio de la marca | El tono y territorio de la marca se ven reflejados de forma notable , ya que presenta una propuesta desenfadada y divertida, blanca y cercano, propias de La Primitiva. Sin embargo, no se asocia con rapidez a nuestro producto. |
| • Encaja en la personalidad y valores del juego | La personalidad del juego está representada de forma notable , ya que aunque la personalidad es cercana, atractiva y divertida como lo es el propio juego; se echan en falta valores más humanos o que reflejen esa generosidad con los que te rodean, inherentes a La Primitiva. |
| • Adecuación a los mensajes de responsabilidad y Juego responsable | Los mensajes que se lanzan cumplen con los requisitos de juego responsable de forma notable , ya que evitan modelos de éxito personal basados exclusivamente en el juego. Evita incentivar el juego a perfiles vulnerables. Además, el mensaje es moderado en cuanto a la participación en el juego. Aparece de forma visible los elementos identificativos de mayores de 18 y participación con responsabilidad. |

ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS
NO LINE
39

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

EJERCICIO CREATIVO
TOTAL

- Adecuación a los objetivos de comunicación**

| | | | | | | |
|---|---|--|--|---|---|--|
| - Refuerza posicionamiento de grandes botes. | 4 | | | 4 | | |
| - Se apoya en el concepto de paradigma de la buena suerte | 4 | | | 4 | | |
| - Motiva la participación periódica del juego. | 2 | | | 2 | | |
| - Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes. | 4 | | | 4 | | |
| - Se aleja de los tópicos de gastos en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos. | 2 | | | | 2 | |

| | | | | | | |
|---|----|--|----|---|--|--|
| • Encaja en el tono de comunicación y territorio de la marca | 11 | | 11 | | | |
| • Encaja en la personalidad y valores del juego | 8 | | | 8 | | |
| • Adecuación a los mensajes de responsabilidad y Juego responsable | 4 | | 4 | | | |

VALORACIÓN
EJERCICIO CREATIVO

- Adecuación a los objetivos de comunicación**

| | |
|--|---|
| - Refuerza posicionamiento de grandes botes. | Se adecúa de forma moderada a las necesidades del producto, ya que aunque presenta los elementos propios el bote, la vinculación con el concepto propuesto no se identifica con claridad con los grandes botes de La Primitiva. Se desdibuja el bote y adquiere mayor importancia 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

| | |
|---|--|
| | concepto de campaña, frente a la importancia de la cifra o fecha del bote. |
| - Se apoya en el concepto de paradigma de la buena suerte | Se adecúa de forma moderada , ya que aunque lo vincula a un momento específico, no queda clara su correlación con la buena suerte. Es decir, que aunque el concepto de campaña pretende captar la atención, logra de forma modesta establecer una relación con el paradigma de la suerte que representa el producto. |
| - Motiva la participación periódica del juego. | Se adapta de forma moderada , ya que aunque centra los mensajes en los diferentes días de celebración de sorteo en algunas de las piezas propuestas, el mensaje queda demasiado mesurado en comparación con la relevancia que adquiere el concepto de campaña. Es decir, que no motiva de forma específica que el potencial cliente participe en La Primitiva. |
| - Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes. | Atrae de forma moderada a nuevos usuarios, ya que aunque en un primer visionado el concepto puede llamar la atención, en los sucesivos, el cliente pierde interés al no ser ya novedoso. También motiva de forma mesurada la participación periódica de los usuarios ya existentes, porque no se identifican con claridad con el concepto propuesto. |
| - Se aleja de los tópicos de gastos en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos. | Se adecúa de forma mínima al objetivo de alejarse de los bienes materiales, ya que los ejemplos utilizados en la propuesta se basan precisamente en objetos de incalculable valor. Por otro lado, no se aprecian los valores humanos propios del producto (responsabilidad, seguridad, solidaridad...), ya que la propuesta se centra más en un plano de humor. |

| | |
|---|--|
| • Encaja en el tono de comunicación y territorio de la marca | Encaja de forma notable tanto con el tono como con el territorio de comunicación, ya que presenta una propuesta fresca, con un toque de humor, cercana y popular. La idea creativa incluye un lenguaje identificable por la gente, con un aliciente optimista y con un sentido del humor fresco y desenfadado. Sin embargo, no se asocia hasta el final con el producto. |
| • Encaja en la personalidad y valores del juego | Se ajusta de forma moderada a la personalidad y valores del juego, ya que es una campaña cercana y cotidiana, características propias del producto; sin embargo, no se aprecian claramente ninguno de los valores humanos que definen a La Primitiva. |
| • Adecuación a los mensajes de responsabilidad y Juego responsable | Los mensajes que se lanzan cumplen con los requisitos de juego responsable de forma notable , ya que evitan modelos de éxito personal basados exclusivamente en el juego. Evita incentivar el juego a perfiles vulnerables. Además, el mensaje es moderado en cuanto a la participación en el juego. Aparece de forma visible los elementos identificativos de mayores de 18 y participación con responsabilidad. |

ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS
PROXIMITY
73

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

EJERCICIO CREATIVO
TOTAL

- Adecuación a los objetivos de comunicación**

| | | | | | | |
|---|-----------|----|---|--|--|--|
| - Refuerza posicionamiento de grandes botes. | 7 | | 7 | | | |
| - Se apoya en el concepto de paradigma de la buena suerte | 10 | 10 | | | | |
| - Motiva la participación periódica del juego. | 5 | 5 | | | | |
| - Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes. | 7 | | 7 | | | |
| - Se aleja de los tópicos de gastos en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos. | 10 | 10 | | | | |

| | | | | | | |
|---|-----------|----|---|--|--|--|
| • Encaja en el tono de comunicación y territorio de la marca | 15 | 15 | | | | |
| • Encaja en la personalidad y valores del juego | 15 | 15 | | | | |
| • Adecuación a los mensajes de responsabilidad y Juego responsable | 4 | | 4 | | | |

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

VALORACIÓN

EJERCICIO CREATIVO

• **Adecuación a los objetivos de comunicación**

| | |
|--|--|
| <p>- Refuerza posicionamiento de grandes botes.</p> | <p>La propuesta se adapta de forma notable al objetivo de reforzar el posicionamiento de los grandes botes que ofrece La Primitiva. Las historias que se presentan tienen un componente de emocionalidad que se complementa con un aspecto más racional, al mostrarnos cómo, desde un pequeño proyecto, se puede alcanzar el éxito más grande. De forma explícita se indica que: “todo esto comenzó con un golpe de suerte”, haciendo alusión a que además de la ilusión y el trabajo, La Primitiva, como metáfora, te puede hacer conseguir lo que más anhelas. Sin embargo, la idea del gran bote aparece reflejada al final.</p> |
| <p>- Se apoya en el concepto de paradigma de la buena suerte</p> | <p>La creatividad que se propone resulta excelente, ya que pone de manifiesto que este juego resulta el paradigma de la buena suerte. De forma fluida y fácil los protagonistas consiguen hacer realidad sus sueños gracias a La Primitiva, que es, por lo tanto, sinónimo de suerte.</p> |
| <p>- Motiva la participación periódica del juego.</p> | <p>Se adecúa de forma excelente, ya que motiva a la participación y, además, argumenta claramente que La Primitiva puede hacer que consigas aquello que quieres. Asimismo, se muestra tanto el boleto como el punto de venta, quedando patente la acción de compra o participación en el juego.</p> |
| <p>- Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes.</p> | <p>Atrae a nuevos usuarios así como motiva la participación de los habituales de forma notable, ya que las historias que nos presentan son interesantes para el espectador. Así muestra proyectos en los que se puede ver reflejados gran cantidad de posibles jugadores y, por lo tanto, todo tipo de públicos: proyectos personales y de colaboración que gozan de popularidad actualmente entre el target más joven y también está representada la mujer.</p> |
| <p>- Se aleja de los tópicos de gastos en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos.</p> | <p>En este punto la creatividad presentada resulta excelente. Las historias que proponen no buscan como fin último el lujo o la vida cómoda, sino más bien todo lo contrario; se persiguen sueños de crecimiento personal, que suponen un beneficio además de para la persona también para la sociedad que la rodea.</p> |

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

El tono y territorio de la marca se adecúan de forma **excelente** en esta propuesta. Queda patente, incluso en la propia locución, que ningún otro juego te da más por menos. El tono es desenfadado, cercano, irónico y tratado en general con humor, atributos propios del territorio de comunicación de La Primitiva.

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

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Encaja en la personalidad y valores del juego | <p>De la misma forma los valores y la personalidad del juego se adaptan de forma excelente. Los mensajes se tratan de forma divertida. La suerte y, por tanto, nuestro juego aparecen como algo cercano y cotidiano, familiar con ese código que lo identifica como de “toda la vida”. Es una propuesta fácil de entender, capta la atención y provoca una sonrisa.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Adecuación a los mensajes de responsabilidad y Juego responsable | <p>Los mensajes que se lanzan cumplen con los requisitos de juego responsable de forma notable, ya que evitan modelos de éxito personal basados exclusivamente en el juego. Evita incentivar el juego a perfiles vulnerables. Además, el mensaje es moderado en cuanto a la participación en el juego. Aparece de forma visible los elementos identificativos de mayores de 18 y participación con responsabilidad.</p> |

RODRIGO Y ASOCIADOS
18
ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS

| | | EXCELENTE | NOTABLE | MODERADO | MÍNIMO | DEFICIENTE |
|---|--------------|-----------|---------|----------|--------|------------|
| EJERCICIO CREATIVO | TOTAL | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Adecuación a los objetivos de comunicación | | | | | | |
| - Refuerza posicionamiento de grandes botes. | 2 | | | | 2 | |
| - Se apoya en el concepto de paradigma de la buena suerte | 2 | | | | 2 | |
| - Motiva la participación periódica del juego. | 1 | | | | 1 | |
| - Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes. | 2 | | | | 2 | |
| - Se aleja de los tópicos de gastos en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos. | 2 | | | | 2 | |
| <ul style="list-style-type: none"> Encaja en el tono de comunicación y territorio de la marca | | | | | | |
| | 4 | | | | 4 | |
| <ul style="list-style-type: none"> Encaja en la personalidad y valores del juego | | | | | | |
| | 4 | | | | 4 | |
| <ul style="list-style-type: none"> Adecuación a los mensajes de responsabilidad y Juego responsable | | | | | | |
| | 1 | | | | 1 | |

VALORACIÓN

| EJERCICIO CREATIVO | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Adecuación a los objetivos de comunicación | |
| - Refuerza posicionamiento de grandes botes. | Se adecúa de forma mínima al objetivo de reforzar los grandes botes, ya que el concepto creativo propuesto le aporta un componente negativo que no beneficia al producto. Aunque la propuesta pretende |

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

| | |
|---|---|
| | vincularse a los millones, la forma de presentarlo es nimia y se aleja de las necesidades del producto. |
| - Se apoya en el concepto de paradigma de la buena suerte | Se adecúa de forma mínima , ya que aunque pretende vincularse a la suerte, no se aprecia de forma concreta su interrelación con la misma. Es más, el concepto se acerca a un tópico que no representa ni se vincula al producto, y le aporta un matiz negativo que puede generar rechazo en el consumidor. |
| - Motiva la participación periódica del juego. | Se adapta de forma mínima , ya que aunque incluye referencias a los sorteos, fechas, etc. el concepto propuesto tiene tanto peso que más que invitar a la participación, genera el efecto contrario y puede provocar el rechazo hacia el producto. |
| - Atrae a nuevos usuarios y motiva la participación periódica en los existentes. | Atrae de forma mínima a nuevos usuarios, ni se identifica con públicos objetivos nuevos, y aquellos clientes que ya participan no se identifican y pueden mostrar rechazo ante el mensaje que se les está ofreciendo al participar en La Primitiva. Más que animar a la participación, el cliente se aleja del propio producto, ya que lo que le ofrecen es negativo. |
| - Se aleja de los tópicos de gastos en bienes materiales de alto valor y fomenta valores humanos. | Se adecúa de forma mínima al objetivo de alejarse de los tópicos propios de los bienes materiales, ya que el concepto utilizado se vincula precisamente a un alto valor. Por otro lado, no aparecen ninguno de los valores humanos propios del producto, ya que en la historia propuesta no tiene presencia ni la solidaridad, ni la tradición, ni la responsabilidad...propias de este juego. |

| | |
|---|--|
| • Encaja en el tono de comunicación y territorio de la marca | Encaja de forma mínima , ya que aunque el tono pretende ser fresco y con un toque de humor, el matiz utilizado genera el efecto contrario. Asimismo, se adapta de forma exigua al territorio de comunicación de La Primitiva, ya que tanto la idea como el lenguaje utilizados no son cercanos y populares, sino que se dirigen al cliente aportando un matiz negativo, que no se identifica ni con el territorio del producto ni con el mensaje que está dispuesto a recibir el consumidor, pudiendo generar controversia en torno al mismo. |
| • Encaja en la personalidad y valores del juego | Se ajusta de forma mínima a la personalidad y valores del juego, ya que la cercanía y cotidianeidad presentadas son mínimas, y no se aprecian ninguno de los valores que identifican a La Primitiva, no elementos propios de la solidaridad, de la tradición o de su carácter eminentemente social. |
| • Adecuación a los mensajes de responsabilidad y Juego responsable | Se adapta de una forma mínima al objetivo del Juego Responsable, ya que la presencia de los diferentes elementos identificativos con este es muy limitada. Tampoco incluye de forma específica la participación moderada y consciente en el juego. |

| Agencia | Subcriterio 1.1 | Subcriterio 1.1.1 | Subcriterio 1.1.2 | Subcriterio 1.1.3 | Subcriterio 1.1.4 | Subcriterio 1.1.5 | Subcriterio 1.2 | Subcriterio 1.3 | Subcriterio 1.4 | TOTAL PUNTOS |
|---------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|
| HAVAS WORLDWIDE S.A. | 29 | 10 | 4 | 4 | 7 | 4 | 11 | 11 | 4 | 55 |
| IVANDRAGO S.A. | 19 | 4 | 7 | 2 | 4 | 2 | 8 | 8 | 4 | 39 |
| LEO BURNETT IBERIA S.L.U. | 26 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 11 | 11 | 4 | 52 |
| NO LINE WORLDWIDE S.L. | 16 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 11 | 8 | 4 | 39 |
| PROXIMITY MADRID | 39 | 7 | 10 | 5 | 7 | 10 | 15 | 15 | 4 | 73 |
| RODRIGO Y ASOCIADOS | 9 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 18 |

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

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

Madrid, 15 de octubre de 2021

Jefe de Departamento de Publicidad

| _____

Jefa de Departamento de Gestion
Economica de Publicidad

Jefa de Departamento de Comunicacion _____