

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

EXPEDIENTE 24/040

1. OBJETO

El objeto del presente informe es recoger la valoración de los criterios cuya cuantificación dependa de un juicio de valor relativos al Expte. 24/040.- Servicio integral de creatividad, comunicación y publicidad para el juego denominado “Lotería Nacional”, excepto los Sorteos de Navidad® y El Niño®.

2. EVALUADORES

Federico Fernández, Jefe de Departamento de Publicidad

Isabel Cervantes, Jefa de Departamento de Gestión Económica en Publicidad

María Núñez, Jefa de Departamento de Comunicación

3. OFERTAS PRESENTADAS

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

Entidad	Estado	Causa de Exclusión
WEADDYOU	Admitido	No aplica
SIBERIA	Admitido	No aplica
16ESCALONES	Admitido	No aplica
DARWIN	Admitido	No aplica
INNOCEAN	Admitido	No aplica
TELSON	Admitido	No aplica
BUM BLASI	Admitido	No aplica
CASANOVA	Admitido	No aplica
RODRIGO	Admitido	No aplica
CONTRAPUNTO	Admitido	No aplica

4. CRITERIOS DE VALORACIÓN DE CRITERIOS CUYA CUANTIFICACIÓN DEPENDE DE UN JUICIO DE VALOR

La puntuación máxima a otorgar a las ofertas por los criterios cuya cuantificación dependa de un juicio de valor será de 55 puntos.

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

OFERTA SUJETA A JUICIOS DE VALOR	<u>55 puntos</u>
Presentación de un nuevo claim, evolucionado del existente	40 puntos
Responde a los objetivos comerciales y de comunicación	10 puntos
Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	10 puntos
Es sencillo y conciso. Transmite las excelencias y cualidades de Lotería Nacional reflejando cómo el juego forma parte de la tradición y los valores solidarios en nuestra sociedad.	10 puntos
Es evocador y emocionalmente atractivo. Respeto la esencia creativa de las piezas de la campaña 2020/2021.	5 puntos
Es versátil y diferenciador. Capaz de integrarse en diferentes piezas independientemente de cuál sea el canal, medio o formato.	5 puntos
“Logotipación claim” – Atractivo y notorio	5 puntos
Cartel Punto de Venta - Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	5 puntos
Cuña 30” - Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	5 puntos

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

CRITERIOS CUYA PONDERACIÓN DEPENDE DE UN JUICIO DE VALOR	ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA A LOS OBJETIVOS INDICADOS EN EL ANEXO I DE LAS PRESCRIPCIONES TÉCNICAS					
	Deficiente	Mínima	Moderada	Notable	Excelente	
TOTAL EJERCICIO CREATIVO						55 puntos
PRESENTACIÓN DE UN NUEVO CLAIM, EVOLUCIONANDO EL EXISTENTE						40 puntos
<ul style="list-style-type: none"> Responde a los objetivos comerciales y de comunicación 	0	2.5	5	7.5	10	10 puntos
<ul style="list-style-type: none"> Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target. 	0	2.5	5	7.5	10	10 puntos
<ul style="list-style-type: none"> Es sencillo y conciso. Transmite las excelencias y cualidades de Lotería Nacional reflejando como el juego forma parte de la tradición de nuestra sociedad. 	0	2.5	5	7.5	10	10 puntos
<ul style="list-style-type: none"> Es evocador y emocionalmente atractivo. Respeto la esencia creativa de las piezas de la campaña 2020/2021. 	0	1,25	2,5	3,75	5	5 puntos
<ul style="list-style-type: none"> Es versátil y diferenciador. Capaz de integrarse en diferentes piezas independientemente de cuál sea el canal, medio o formato. 	0	1,25	2,5	3,75	5	5 puntos
“LOGOTIPACIÓN CLAIM” – ATRACTIVO Y NOTORIO	0	1,25	2,5	3,75	5	5 puntos
CARTEL PUNTO DE VENTA – valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	0	1,25	2,5	3,75	5	5 puntos
CUÑA 30” – valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	0	1,25	2,5	3,75	5	5 puntos

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

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

5. VALORACIÓN PROPUESTA

Se expone a continuación la valoración de las agencias de los criterios cuya ponderación dependa de un juicio de valor:

ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS

WEADDYOU		5				
		EXCELENTE	NOTABLE	MODERADO	MÍNIMO	DEFICIENTE
EJERCICIO CREATIVO		TOTAL				
PRESENTACIÓN DE UN NUEVO CLAIM EVOLUCIONADO DEL EXISTENTE						
• Responde a los objetivos comerciales y de comunicación	2,5				2,5	
• Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	0					0
• Es sencillo y conciso. Transmite las excelencias y cualidades de Lotería Nacional reflejando como el juego forma parte de la tradición de nuestra sociedad.	0					0
• Es evocador y emocionalmente atractivo. Respeto la esencia creativa de las piezas de la campaña 2020/2021.	0					0
• Es versátil y diferenciador. Capaz de integrarse en diferentes piezas independientemente de cuál sea el canal, medio o formato.	1,25				1,25	
“LOGOTIPACIÓN CLAIM” – Atractivo y notorio	0					0
CARTEL PUNTO DE VENTA – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	0					0
CUÑA 30” – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	1,25				1,25	

VALORACIÓN

EJERCICIO CREATIVO

PRESENTACIÓN DE UN NUEVO CLAIM EVOLUCIONADO DEL EXISTENTE

<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos comerciales y de comunicación 	<p>La propuesta se adecúa de forma mínima, ya que resulta muy básica y tiene aspectos a mejorar y complementar. El nuevo claim no responde a los objetivos comerciales del producto y parece desconocer los aspectos fundamentales de este. No refleja un sentimiento de pertenencia ni mueve a la ilusión</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target. 	<p>La propuesta se adapta de forma deficiente, no refleja la personalidad de la marca, ya que el tono y el territorio utilizados son propios de la Lotería de Navidad. Tampoco es adecuado para el target. No aporta elementos diferenciales a la comunicación ya existente sobre el producto.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es sencillo y conciso. Transmite las excelencias y cualidades de Lotería Nacional reflejando como el juego forma parte de la tradición de nuestra sociedad. 	<p>La propuesta se adecúa de forma deficiente, ya que no es sencilla de entender y tampoco se expresa de forma concisa. El juego de palabras propuesto en el claim es confuso y no es fácilmente identificable con el producto. No transmite ni la tradición ni los valores solidarios de este.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es evocador y emocionalmente atractivo. Respeto la esencia creativa de las piezas de la campaña 2020/2021. 	<p>La propuesta se plantea de forma deficiente, no es evocadora ni emocionalmente atractiva. No muestra una evolución ni tampoco mantienen la esencia creativa de las piezas propuestas. No despierta emociones o sentimientos propuestos del producto en la mente del consumidor.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es versátil y diferenciador. Capaz de integrarse en diferentes piezas independientemente de cuál sea el canal, medio o formato. 	<p>La propuesta se adecúa de forma mínima, aunque puede ser adaptable a los diferentes medios y formatos, no es versátil ni aporta una carácter diferenciador. No posiciona al producto y su integración en las diferentes piezas no aporta claridad.</p>
<p>“LOGOTIPACIÓN CLAIM” – Atractivo y notorio</p>	<p>La propuesta se adapta de forma deficiente, ya que la logotipación es propia del Sorteo Extraordinario de Navidad, tanto en el concepto como en la ejecución. Se confunde fácilmente con este y no resulta ni atractivo, ni notorio, es más la confusión puede llegar a que pase completamente desapercibido o que se equivoque con este.</p>
<p>CARTEL PUNTO DE VENTA – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.</p>	<p>La propuesta se plantea de forma deficiente, aunque muestra aspectos diferenciales y cotidianos del producto no refleja de forma adecuada ni su territorio ni su tono. Además, en las propuestas aparecen menores, lo que es contrario tanto a la propia publicidad del producto como a la normativa vigente en dicha materia.</p>
<p>CUÑA 30” – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.</p>	<p>La propuesta que realiza para la cuña es mínima, ya que no solo no refleja ni el tono ni los valores, sino que usa lugares comunes que ya han sido utilizados por SELAE. No es adecuado al target al que se dirige el producto,</p>

	ni despierta el interés para participar en sus sorteos. Tampoco hace el ejercicio de plantear una propuesta que amplíe y rejuvenezca el target al que se dirige.
--	--

ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS
SIBERIA
31,25

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

EJERCICIO CREATIVO
TOTAL
PRESENTACIÓN DE UN NUEVO CLAIM EVOLUCIONADO DEL EXISTENTE

<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos comerciales y de comunicación 	5			5		
<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target. 	7,5		7,5			
<ul style="list-style-type: none"> • Es sencillo y conciso. Transmite las excelencias y cualidades de Lotería Nacional reflejando como el juego forma parte de la tradición de nuestra sociedad. 	7,5		7,5			
<ul style="list-style-type: none"> • Es evocador y emocionalmente atractivo. Respeta la esencia creativa de las piezas de la campaña 2020/2021. 	2,5			2,5		
<ul style="list-style-type: none"> • Es versátil y diferenciador. Capaz de integrarse en diferentes piezas independientemente de cuál sea el canal, medio o formato. 	2,5			2,5		
“LOGOTIPACIÓN CLAIM” – Atractivo y notorio	1,25				1,25	
CARTEL PUNTO DE VENTA – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	2,5			2,5		
CUÑA 30” – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	2,5			2,5		

VALORACIÓN

EJERCICIO CREATIVO

PRESENTACIÓN DE UN NUEVO CLAIM EVOLUCIONADO DEL EXISTENTE	
<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos comerciales y de comunicación 	<p>La propuesta se adapta de forma moderada a los objetivos requeridos, ya que abandona el mundo de los sueños, territorio asentado en la marca en las últimas campañas. Se basa en que uno de cada tres décimos tiene premio, aunque también se infiere el carácter solidario y generoso del juego.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target. 	<p>La personalidad de la marca se plasma de forma notable en la propuesta. Es un cierre que alude directamente a la generosidad y solidaridad para con el premio, valorando el que toque a alguien cercano como si a uno mismo le tocara. Juega con el doble sentido en la frase, con la construcción “tocar de cerca”. Se adecua al target del juego e incluso rejuveneciéndolo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es sencillo y conciso. Transmite las excelencias y cualidades de Lotería Nacional reflejando como el juego forma parte de la tradición de nuestra sociedad. 	<p>Se trata de un cierre sencillo y conciso, directo, que transmite los valores de la marca: cercanía, optimismo familiar, fácilmente recordable y que define, sin necesidad de explicación, el concepto. Por lo que se adapta de forma notable a las cualidades de la Lotería Nacional.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es evocador y emocionalmente atractivo. Respeto la esencia creativa de las piezas de la campaña 2020/2021. 	<p>En este aspecto la propuesta presentada, aunque respeta la esencia creativa se aleja del territorio de los deseos y los sueños asentado hasta ahora y que se plasma en la creatividad anterior, por lo que se adapta de forma moderada a las piezas con las que debe convivir.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es versátil y diferenciador. Capaz de integrarse en diferentes piezas independientemente de cuál sea el canal, medio o formato. 	<p>Aunque el claim es versátil y puede convivir en diferentes piezas, no encaja del todo en las principales piezas de campaña que ya están hechas, como la televisión, por lo que se adecúa de forma moderada.</p>
<p>“LOGOTIPACIÓN CLAIM” – Atractivo y notorio</p>	<p>La logotipación se adapta de manera mínima, porque, aunque plantea una propuesta sencilla, tiene aspectos mejorables en su ejecución. Por lo tanto, queda muy lejos de un lettering atractivo y notorio realizado ad hoc. Tanto la tipografía como el código de color podrían ser válidos para cualquier otro sorteo o incluso para cualquier otro juego.</p>
<p>CARTEL PUNTO DE VENTA – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.</p>	<p>La gráfica presentada se adapta de manera moderada a la personalidad del juego, se trata de primeros planos que transmiten emoción, pero son demasiado asépticos, no hay presencia del producto, no nos da ninguna pista que nos lleve a la Lotería Nacional. podría servir para cualquier otro juego o producto.</p>
<p>CUÑA 30” – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.</p>	<p>La cuña no se adecua del todo a la personalidad de la marca, sino que lo hace de una forma moderada. No aparece el sentimiento de compartir o de cumplir los deseos de alguien cercano, sino simplemente se muestra la alegría de alguien por el premio conseguido por otro.</p>

ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS
16 ESCALONES
8,75

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

EJERCICIO CREATIVO TOTAL

PRESENTACIÓN DE UN NUEVO CLAIM EVOLUCIONADO DEL EXISTENTE						
• Responde a los objetivos comerciales y de comunicación	2,5				2,5	
• Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	0					0
• Es sencillo y conciso. Transmite las excelencias y cualidades de Lotería Nacional reflejando como el juego forma parte de la tradición de nuestra sociedad.	2,5				2,5	
• Es evocador y emocionalmente atractivo. Respeta la esencia creativa de las piezas de la campaña 2020/2021.	1,25				1,25	
• Es versátil y diferenciador. Capaz de integrarse en diferentes piezas independientemente de cuál sea el canal, medio o formato.	1,25				1,25	
“LOGOTIPACIÓN CLAIM” – Atractivo y notorio	0					0
CARTEL PUNTO DE VENTA – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	0					0
CUÑA 30” – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	1,25				1,25	

VALORACIÓN

EJERCICIO CREATIVO

PRESENTACIÓN DE UN NUEVO CLAIM EVOLUCIONADO DEL EXISTENTE

<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos comerciales y de comunicación 	<p>La propuesta se adecúa de forma mínima, ya que resulta muy básica en su concepción y tiene multitud de aspectos a mejorar y complementar. El nuevo claim no responde a los objetivos comerciales del producto, de hecho, no refleja ni sentimiento de pertenencia a este ni mueve a la ilusión o participación.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target. 	<p>La propuesta se adapta de forma deficiente, no refleja la personalidad de la marca, ya que el tono y el territorio utilizados y la manera de plantearlos pueden pertenecer a cualquier producto. Tampoco es adecuado para el target al que nos dirigimos. No aporta elementos diferenciales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es sencillo y conciso. Transmite las excelencias y cualidades de Lotería Nacional reflejando como el juego forma parte de la tradición de nuestra sociedad. 	<p>La propuesta se adecúa de forma mínima, ya que, aunque es concisa no es sencilla de entender y no se identifica de forma clara con el producto. Utilizar el concepto genérico de “felicidad”, no es fácilmente identificable con las excelencias y cualidades del producto. No se aprecia ni su tradición ni los valores solidarios de nuestra sociedad en la propuesta realizada.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es evocador y emocionalmente atractivo. Respeta la esencia creativa de las piezas de la campaña 2020/2021. 	<p>La propuesta se plantea de forma mínima, no es evocadora y aunque pretende ser emocionalmente atractiva, se queda en una vertiente muy superficial cuya identificación con el producto es compleja. No muestra una evolución ni tampoco mantienen la esencia creativa de las piezas propuestas. Aunque plantea una propuesta basada en las emociones, se queda en un variante poco desarrollada.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es versátil y diferenciador. Capaz de integrarse en diferentes piezas independientemente de cuál sea el canal, medio o formato. 	<p>La propuesta se adecúa de forma mínima, aunque puede ser adaptable a los diferentes medios y formatos, no es versátil ni aporta una carácter diferenciador. No posiciona al producto y su integración en las diferentes piezas no aporta claridad. Pretende utilizar la imagen del producto como sinónimo de las cosas que se pueden conseguir, pero requiere un ejercicio complejo de identificación por parte del consumidor.</p>
<p>“LOGOTIPACIÓN CLAIM” – Atractivo y notorio</p>	<p>La propuesta se adapta de forma deficiente, ya que la logotipación no se identifica ni de forma notoria ni atractiva. Aunque utiliza colores llamativos y una tipografía específica, no captan directamente la atención del consumidor. En una de las letras se simula una sonrisa, pero no es fácilmente identificable y no tiene notoriedad de cara al consumidor.</p>
<p>CARTEL PUNTO DE VENTA – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.</p>	<p>La propuesta se plantea de forma deficiente, aunque muestra aspectos diferenciales y cotidianos del producto no refleja de forma adecuada ni su territorio ni su tono. Además, en las propuestas aparecen menores, lo que es contrario tanto a la propia publicidad del producto como a la normativa vigente en materia de juego.</p>

CUÑA 30” – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.

La propuesta que realiza para la cuña es mínima, ya que no solo no refleja ni el tono ni los valores, sino que usa lugares comunes que ya han sido utilizados por SELAE. No es adecuado al target al que se dirige el producto, ni despierta el interés para participar en sus sorteos. Tampoco hace el ejercicio de plantear una propuesta que amplíe y rejuvenezca el target al que se dirige. Se queda en elementos superficiales, que no desarrollan su carácter generoso.

ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS
DARWIN
13,75

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

EJERCICIO CREATIVO
TOTAL
PRESENTACIÓN DE UN NUEVO CLAIM EVOLUCIONADO DEL EXISTENTE

<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos comerciales y de comunicación 	5			5		
<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target. 	2,5				2,5	
<ul style="list-style-type: none"> • Es sencillo y conciso. Transmite las excelencias y cualidades de Lotería Nacional reflejando como el juego forma parte de la tradición de nuestra sociedad. 	2,5				2,5	
<ul style="list-style-type: none"> • Es evocador y emocionalmente atractivo. Respeta la esencia creativa de las piezas de la campaña 2020/2021. 	0					0
<ul style="list-style-type: none"> • Es versátil y diferenciador. Capaz de integrarse en diferentes piezas independientemente de cuál sea el canal, medio o formato. 	1,25				1,25	
“LOGOTIPACIÓN CLAIM” – Atractivo y notorio	0					0
CARTEL PUNTO DE VENTA – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	1,25				1,25	
CUÑA 30” – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	1,25				1,25	

VALORACIÓN

EJERCICIO CREATIVO

PRESENTACIÓN DE UN NUEVO CLAIM EVOLUCIONADO DEL EXISTENTE

<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos comerciales y de comunicación 	<p>La propuesta se adecúa de forma moderada, ya que responde razonablemente a las necesidades de SELAE. Sin embargo, tiene aspectos mejorables y podría ser completada. De esta forma, el nuevo claim continúa con los valores asociados a este sorteo, pero no refleja un sentimiento de pertenencia ni mueve a la ilusión o participación. Refleja los valores fundamentales de forma moderada, ya que no se aprecia el carácter generoso ni la tradición.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target. 	<p>La propuesta se adapta de forma mínima, ya que resulta muy básica y tiene aspectos a mejorar y complementar. Aunque refleja algunos de los valores, se centra en los aspectos materiales más que en el carácter solidario y generoso. Además, aunque el tono es cercano y coloquial, el territorio se confunde fácilmente con el de otros productos. No aporta elementos diferenciales que posicionen al producto.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es sencillo y conciso. Transmite las excelencias y cualidades de Lotería Nacional reflejando como el juego forma parte de la tradición de nuestra sociedad. 	<p>La propuesta se adecúa de forma mínima, ya que, aunque es sencilla y concisa, no refleja las excelencias del producto. No transmite ni la tradición ni los valores generosos de la sociedad. Asimismo, es fácilmente confundible con otros productos o sorteos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es evocador y emocionalmente atractivo. Respeta la esencia creativa de las piezas de la campaña 2020/2021. 	<p>La propuesta se plantea de forma deficiente, no es evocadora ni emocionalmente atractiva. No muestra la evolución ni tampoco mantiene la esencia creativa de las piezas propuestas. No despierta emociones o sentimientos en la mente del consumidor.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es versátil y diferenciador. Capaz de integrarse en diferentes piezas independientemente de cuál sea el canal, medio o formato. 	<p>La propuesta se adapta de forma mínima, aunque puede ser adaptable a los diferentes medios y formatos, no es versátil ni tampoco aporta un carácter diferenciador. No posiciona al producto y en planteamiento de integración en las diferentes piezas no aporta claridad.</p>
<p>“LOGOTIPACIÓN CLAIM” – Atractivo y notorio</p>	<p>La propuesta se adapta de forma deficiente, ya que la logotipación no se identifica de forma clara con el producto. No tienen elementos que hagan referencia al mismo. La propuesta de incluir una especie de corazón podría funcionar en Sorteos como el de San Valentín, pero en el resto no sería coherente. La ejecución no resulta ni atractiva, ni notoria, pudiendo pasar desapercibido o confundirse con cualquier otro producto.</p>
<p>CARTEL PUNTO DE VENTA – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.</p>	<p>La propuesta se plantea de forma mínima, resulta muy básica y tiene aspectos a mejorar y complementar. No refleja claramente los valores del producto, y el territorio y el tono utilizados parecen más propios del Sorteo Extraordinario de Navidad que de cualquiera de los sorteos ordinarios de Lotería Nacional.</p>

CUÑA 30” – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.

La propuesta que realiza para la cuña es mínima, ya que no solo no refleja ni el tono ni los valores, sino que usa lugares comunes ya utilizados por otros productos de SELAE. No es adecuado al target al que se dirige el producto, ni despierta el interés para participar en sus sorteos. La propuesta no rejuvenece al producto, aunque intente ampliar su target con el uso de diferentes franjas de edad.

ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS
INNOCEAN
5

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

EJERCICIO CREATIVO
TOTAL
PRESENTACIÓN DE UN NUEVO CLAIM EVOLUCIONADO DEL EXISTENTE

<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos comerciales y de comunicación 	2,5				2,5	
<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target. 	0					0
<ul style="list-style-type: none"> • Es sencillo y conciso. Transmite las excelencias y cualidades de Lotería Nacional reflejando como el juego forma parte de la tradición de nuestra sociedad. 	0					0
<ul style="list-style-type: none"> • Es evocador y emocionalmente atractivo. Respeto la esencia creativa de las piezas de la campaña 2020/2021. 	0					0
<ul style="list-style-type: none"> • Es versátil y diferenciador. Capaz de integrarse en diferentes piezas independientemente de cuál sea el canal, medio o formato. 	1,25				1,25	
“LOGOTIPACIÓN CLAIM” – Atractivo y notorio	0					0
CARTEL PUNTO DE VENTA – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	0					0
CUÑA 30” – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	1,25				1,25	

VALORACIÓN

EJERCICIO CREATIVO

PRESENTACIÓN DE UN NUEVO CLAIM EVOLUCIONADO DEL EXISTENTE

<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos comerciales y de comunicación 	<p>La propuesta se adapta de forma mínima, ya que resulta muy básica y tiene aspectos a mejorar y complementar. El claim propuesto no responde a los objetivos comerciales del producto y más allá de utilizar su nombre genérico no lo refleja de modo alguno. No se atisba un sentimiento de pertenencia, ni tampoco mueve al consumidor a la participación o le genera un sentimiento de ilusión. Pone el foco en la persona, pero sin establecer una interrelación directa con el producto.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target. 	<p>La propuesta se adecúa de forma deficiente, no refleja la personalidad de la marca, ya que el tono y el territorio utilizados no se identifican fácilmente con Lotería Nacional. Tampoco es adecuado para el target. No aporta elementos diferenciales ni sitúa al producto en el centro de la comunicación.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es sencillo y conciso. Transmite las excelencias y cualidades de Lotería Nacional reflejando como el juego forma parte de la tradición de nuestra sociedad. 	<p>La propuesta se adecúa de forma deficiente, ya que no es sencilla de entender y tampoco se expresa de forma concisa. El juego de palabras propuesto en el claim no está en la línea de las tradiciones y los valores generosos inherentes al producto y a la sociedad. Además, aunque es conciso en su concepción, no resulta fácil de identificar con el producto. Utiliza territorios comunes que únicamente utilizan la palabra “lotería” pero que no están directamente interrelacionados con esta.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es evocador y emocionalmente atractivo. Respeta la esencia creativa de las piezas de la campaña 2020/2021. 	<p>La propuesta se adapta de forma deficiente, no es evocadora ni emocionalmente atractiva. No muestra una evolución en la comunicación ni tampoco mantienen la esencia creativa en las piezas planteadas. No despierta emociones o sentimientos propios del producto, ni capta la atención del consumidor.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es versátil y diferenciador. Capaz de integrarse en diferentes piezas independientemente de cuál sea el canal, medio o formato. 	<p>La propuesta se adecúa de forma mínima, aunque puede ser adaptable a los diferentes medios y formatos, no es versátil ni aporta una carácter diferenciador. No posiciona al producto, de hecho, podríamos estar hablando de cualquier producto, y su integración en las diferentes piezas ningún valor diferenciador. E</p>
<p>“LOGOTIPACIÓN CLAIM” – Atractivo y notorio</p>	<p>La propuesta se adapta de forma deficiente, ya que la logotipación no tiene ningún elemento que lo identifique con el producto. No resulta ni atractivo, ni notorio, ni ningún elemento específico que capte la atención del consumidor. La propuesta no tiene ningún elemento que capte fácilmente la atención del consumidor y no tiene elementos que sean especialmente notorios permanezcan en la mente del consumidor.</p>

<p>CARTEL PUNTO DE VENTA – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.</p>	<p>La propuesta se plantea de forma deficiente, ya que no refleja ni el territorio ni el tono propios del producto. En la propuesta aparece una imagen, que plantea relacionarse con la cotidianeidad. Exige por parte del consumidor un ejercicio de identificación con el subrayado, y que este lea la descripción de la escena. No se aprecia una interrelación con el producto, más allá de mencionarlo en el texto.</p>
<p>CUÑA 30” – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.</p>	<p>La propuesta que realiza para la cuña es mínima, ya que no refleja ni el tono ni los valores de este. Se centra en propuestas materiales, pero no se determina de forma clara el carácter generoso de este. Aunque menciona a varios targets, no se aprecia de forma clara cómo pretende activarles.</p>

ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS

TELSON		2,5				
		EXCELENTE	NOTABLE	MODERADO	MÍNIMO	DEFICIENTE
EJERCICIO CREATIVO		TOTAL				
PRESENTACIÓN DE UN NUEVO CLAIM EVOLUCIONADO DEL EXISTENTE						
• Responde a los objetivos comerciales y de comunicación	2,5				2,5	
• Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	0					0
• Es sencillo y conciso. Transmite las excelencias y cualidades de Lotería Nacional reflejando como el juego forma parte de la tradición de nuestra sociedad.	0					0
• Es evocador y emocionalmente atractivo. Respeto la esencia creativa de las piezas de la campaña 2020/2021.	0					0
• Es versátil y diferenciador. Capaz de integrarse en diferentes piezas independientemente de cuál sea el canal, medio o formato.	0					0
“LOGOTIPACIÓN CLAIM” – Atractivo y notorio	0					0
CARTEL PUNTO DE VENTA – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	0					0
CUÑA 30” – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	0					0

VALORACIÓN

EJERCICIO CREATIVO

PRESENTACIÓN DE UN NUEVO CLAIM EVOLUCIONADO DEL EXISTENTE

<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos comerciales y de comunicación 	<p>La propuesta se adecúa de forma mínima, ya que resulta muy básica y tiene aspectos a mejorar y complementar. El nuevo claim no responde a los objetivos comerciales del producto. No refleja un sentimiento de pertenencia ni mueve a la ilusión.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target. 	<p>La propuesta se adapta de forma deficiente, no refleja la personalidad de la marca, ya que el tono y el territorio utilizados son propios del Sorteo de Navidad. Tampoco hay una clara identificación con el target. No aporta elementos que permitan establecer una diferenciación clara con el producto.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es sencillo y conciso. Transmite las excelencias y cualidades de Lotería Nacional reflejando como el juego forma parte de la tradición de nuestra sociedad. 	<p>La propuesta se adecúa de forma deficiente, ya que no es sencilla de entender y tampoco se expresa de forma concisa. La propuesta es demasiado larga en su longitud, y mezcla elementos genéricos (como “suerte”), como conceptos que ya están situados en la tradición de la Navidad (“compartir”). No se aprecia de firma alguna la tradición o valores solidarios y generosos inherentes a los sorteos de Lotería Nacional.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es evocador y emocionalmente atractivo. Respeta la esencia creativa de las piezas de la campaña 2020/2021. 	<p>La propuesta se plantea de forma deficiente, no es evocadora ni emocionalmente atractiva. No muestra una evolución ni tampoco mantienen la esencia creativa de las piezas propuestas. No despierta emociones o sentimientos propuestos del producto en la mente del consumidor. De hecho, requiere un esfuerzo por parte de este de identificarle con el producto.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es versátil y diferenciador. Capaz de integrarse en diferentes piezas independientemente de cuál sea el canal, medio o formato. 	<p>La propuesta se adecúa de forma deficiente, ya que no se aprecia de forma evidente cómo se adapta a los diferentes medios o formatos. No es versátil en su concepción y tampoco aporta un carácter diferenciador. Las piezas no aportan claridad.</p>
<p>“LOGOTIPACIÓN CLAIM” – Atractivo y notorio</p>	<p>La propuesta se adapta de forma deficiente, ya que realiza un nuevo logo de Lotería Nacional, cuando lo que se solicita es una logotipación del claim propuesto. La nueva propuesta, además, impacta de forma negativa en la imagen de marca del producto y en la imagen corporativa del resto de productos.</p>
<p>CARTEL PUNTO DE VENTA – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.</p>	<p>La propuesta se plantea de forma deficiente, no refleja de forma adecuada ni su territorio ni su tono. Se limita a presentar una imagen de un grupo de jóvenes haciéndose un selfie, pero no se establece ningún tipo de relación entre dicha escena y el producto. Los valores propios del producto no se identifican de modo alguno. Y el territorio y el tono utilizado se alejan de</p>

	<p>este. El target utilizado es propio de grupos más jóvenes, pero no señala cómo ampliar o dirigirse a un target amplio, propio del producto.</p>
<p>CUÑA 30” – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.</p>	<p>La propuesta que realiza para la cuña es deficiente, ya que no solo no refleja ni el tono ni los valores, sino que se centra en una única acción donde priman las cuestiones materiales por encima de valores como la amistad o la familia. El tono utilizado no es adecuado ni para el producto ni para el target dirigido.</p>

ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS
BUM BLASI
30

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

EJERCICIO CREATIVO
TOTAL
PRESENTACIÓN DE UN NUEVO CLAIM EVOLUCIONADO DEL EXISTENTE

<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos comerciales y de comunicación 	5			5		
<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target. 	7,5		7,5			
<ul style="list-style-type: none"> • Es sencillo y conciso. Transmite las excelencias y cualidades de Lotería Nacional reflejando como el juego forma parte de la tradición de nuestra sociedad. 	7,5		7,5			
<ul style="list-style-type: none"> • Es evocador y emocionalmente atractivo. Respeta la esencia creativa de las piezas de la campaña 2020/2021. 	3,75		3,75			
<ul style="list-style-type: none"> • Es versátil y diferenciador. Capaz de integrarse en diferentes piezas independientemente de cuál sea el canal, medio o formato. 	2,5			2,5		
“LOGOTIPACIÓN CLAIM” – Atractivo y notorio	1,25				1,25	
CARTEL PUNTO DE VENTA – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	0					0
CUÑA 30” – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	2,5			2,5		

VALORACIÓN

EJERCICIO CREATIVO

PRESENTACIÓN DE UN NUEVO CLAIM EVOLUCIONADO DEL EXISTENTE

<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos comerciales y de comunicación 	<p>La propuesta responde de forma moderada los objetivos requeridos, se echa en falta una invitación a participar. La generosidad y el valor se compartir está presente, si bien de una forma muy sugerida in incidir en ello.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target. 	<p>El cierre presentado se adapta de forma notable a la personalidad del juego, el territorio emocional se contempla de manera directa y breve. El tono es claro y cotidiano, la generosidad y la solidaridad están presentes, aunque se ahonda poco en el mensaje.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es sencillo y conciso. Transmite las excelencias y cualidades de Lotería Nacional reflejando como el juego forma parte de la tradición de nuestra sociedad. 	<p>El claim propuesto refleja de forma notable los valores de la Lotería Nacional, el mensaje es claro y conciso, breve y directo. El juego se presenta como algo cotidiano y emocional, incidiendo en la parte solidaria tanto del juego como de la comunicación.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es evocador y emocionalmente atractivo. Respeto la esencia creativa de las piezas de la campaña 2020/2021. 	<p>El concepto presentado respeta la esencia de las piezas de la campaña anterior de forma notable, pudiendo convivir perfectamente con ellas. El claim es evocador y directo resultando atractivo y memorable.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es versátil y diferenciador. Capaz de integrarse en diferentes piezas independientemente de cuál sea el canal, medio o formato. 	<p>El nuevo cierre propuesto cumple de forma moderada con los criterios necesarios en este punto, no es demasiado versátil ya que el significado se aleja del territorio de los sueños, quedándose únicamente en el sentimiento de generosidad. Resulta demasiado constreñido a ese solo sentimiento. Se adapta a distintos canales y medios, sin embargo, su contenido podría ser mejorado y completado.</p>
<p>“LOGOTIPACIÓN CLAIM” – Atractivo y notorio</p>	<p>La representación gráfica de este cierre es muy básica, muy sencilla, es correcta pero no aporta valores que le otorguen notoriedad. No resulta especialmente atractivo, ni respira el carácter de Lotería Nacional. Por todo ello se adapta de forma mínima al objetivo requerido.</p>
<p>CARTEL PUNTO DE VENTA – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.</p>	<p>La propuesta presentada resulta deficiente para los requisitos que se solicitan. Es simple, mostrando únicamente situaciones de relación entre dos personas que se podrían utilizar para cualquier mensaje, además se hace muestran menores, con lo que resulta del todo incorrecto para la marca.</p>
<p>CUÑA 30” – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.</p>	<p>La cuña que se propone se corresponde de manera moderada con los aspectos que se valoran. No aporta nada novedoso, ni notable Respecto a lo utilizado hasta ahora. Además, hace alusión a “las demás loterías” no es apropiado, para Lotería Nacional no hay otras loterías. Esta creatividad , si bien respira los valores de generosidad e importancia de la familia y los seres queridos resulta incompleta para la marca.</p>

ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS
CASANOVA
6,25

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

EJERCICIO CREATIVO
TOTAL
PRESENTACIÓN DE UN NUEVO CLAIM EVOLUCIONADO DEL EXISTENTE

<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos comerciales y de comunicación 	2,5				2,5	
<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target. 	0					0
<ul style="list-style-type: none"> • Es sencillo y conciso. Transmite las excelencias y cualidades de Lotería Nacional reflejando como el juego forma parte de la tradición de nuestra sociedad. 	0					0
<ul style="list-style-type: none"> • Es evocador y emocionalmente atractivo. Respeta la esencia creativa de las piezas de la campaña 2020/2021. 	0					0
<ul style="list-style-type: none"> • Es versátil y diferenciador. Capaz de integrarse en diferentes piezas independientemente de cuál sea el canal, medio o formato. 	1,25				1,25	
“LOGOTIPACIÓN CLAIM” – Atractivo y notorio	0					0
CARTEL PUNTO DE VENTA – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	1,25				1,25	
CUÑA 30” – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	1,25				1,25	

VALORACIÓN

EJERCICIO CREATIVO

PRESENTACIÓN DE UN NUEVO CLAIM EVOLUCIONADO DEL EXISTENTE

<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos comerciales y de comunicación 	<p>La propuesta se adecúa de forma mínima, ya que resulta muy básica y tiene aspectos a mejorar y complementar. El nuevo claim no responde a los objetivos comerciales del producto y no se centra en este. No refleja en su propuesta sentimiento de pertenencia, ni tampoco refleja un <i>call to action</i> que mueva a la ilusión o a la participación en el producto.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target. 	<p>La propuesta se adecúa de forma deficiente, no refleja la personalidad de la marca, ya que el tono y el territorio utilizados no se identifican fácilmente con el producto. Tampoco es adecuado para el target. No aporta elementos diferenciales a la comunicación ya existente sobre el producto.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es sencillo y conciso. Transmite las excelencias y cualidades de Lotería Nacional reflejando como el juego forma parte de la tradición de nuestra sociedad. 	<p>La propuesta se adecúa de forma deficiente, ya que no es sencilla de entender y tampoco se expresa de forma concisa. El juego de palabras propuesto en el claim no está en la línea de las tradiciones y los valores solidarios de la sociedad. Además, aunque es conciso, no resulta fácil de identificar con el producto. Utiliza territorios comunes a diferentes comunicaciones que nada tienen que ver con la Lotería Nacional.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es evocador y emocionalmente atractivo. Respeta la esencia creativa de las piezas de la campaña 2020/2021. 	<p>La propuesta se adapta de forma deficiente, no es evocadora ni emocionalmente atractiva. No muestra una evolución ni tampoco mantienen la esencia creativa en las piezas planteadas. No despierta emociones o sentimientos propios del producto en la mente del consumidor.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es versátil y diferenciador. Capaz de integrarse en diferentes piezas independientemente de cuál sea el canal, medio o formato. 	<p>La propuesta se adecúa de forma mínima, aunque puede ser adaptable a los diferentes medios y formatos, no es versátil ni aporta una carácter diferenciador. No posiciona al producto, de hecho, podríamos estar hablando de cualquier producto, y su integración en las diferentes piezas no aporta claridad.</p>
<p>“LOGOTIPACIÓN CLAIM” – Atractivo y notorio</p>	<p>La propuesta se adapta de forma deficiente, ya que la logotipación no tiene ningún elemento que lo identifique con el producto. No resulta ni atractivo, ni notorio, ni ningún elemento específico que capte la atención del consumidor. La propuesta es plana en su ejecución y aquellos elementos que podrían llamar la atención (como la palabra “suerte”) quedan en segundo plano. Además, centra su atención en elementos ajenos al propio producto, por lo que se desdibuja este.</p>
<p>CARTEL PUNTO DE VENTA – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad</p>	<p>La propuesta se plantea de forma mínima, ya que no refleja de forma adecuada ni su territorio ni su tono. En la propuesta aparecen escenas cotidianas, que pueden identificarse con valores, pero más allá de ese elemento no se establece una relación entre las imágenes y el producto. La</p>

<p>de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.</p>	<p>propuesta muestra escenas en las que personas interactúan, pero no hay presencia o interrelación de estas con el producto.</p>
<p>CUÑA 30” – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.</p>	<p>La propuesta que realiza para la cuña es mínima, ya que no refleja ni el tono ni los valores de este. Se centra en propuestas materiales, tanto pasadas como futuras, pero no se determina de forma clara el carácter generoso de este. Aunque menciona a varios targets, no se aprecia de forma clara cómo pretende activarles. Repite esquemas ya repetidos por el propio producto.</p>

ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS

RODRIGO		53,75				
		EXCELENTE	NOTABLE	MODERADO	MÍNIMO	DEFICIENTE
EJERCICIO CREATIVO		TOTAL				
PRESENTACIÓN DE UN NUEVO CLAIM EVOLUCIONADO DEL EXISTENTE						
• Responde a los objetivos comerciales y de comunicación	10	10				
• Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	10	10				
• Es sencillo y conciso. Transmite las excelencias y cualidades de Lotería Nacional reflejando como el juego forma parte de la tradición de nuestra sociedad.	10	10				
• Es evocador y emocionalmente atractivo. Respeta la esencia creativa de las piezas de la campaña 2020/2021.	5	5				
• Es versátil y diferenciador. Capaz de integrarse en diferentes piezas independientemente de cuál sea el canal, medio o formato.	5	5				
“LOGOTIPACIÓN CLAIM” – Atractivo y notorio	3,75		3,75			
CARTEL PUNTO DE VENTA – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	5	5				
CUÑA 30” – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	5	5				

VALORACIÓN

EJERCICIO CREATIVO

PRESENTACIÓN DE UN NUEVO CLAIM EVOLUCIONADO DEL EXISTENTE

<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos comerciales y de comunicación 	<p>La propuesta de cierre responde de manera excelente a los objetivos tanto comerciales como de comunicación, ya que el concepto invita de forma sencilla a participar en el juego. Incluye un <i>call to action</i> de forma directa, aunque siempre teniendo en cuenta la generosidad y el pensar en los demás, inherentes a la Lotería Nacional.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target. 	<p>La personalidad de la marca queda reflejada de forma excelente, puesto que el valor de la generosidad está explícito en el claim. El territorio de lo cotidiano, de lo familiar es el que se sugiere; y su sencillez y carácter coloquial lo hacen adecuado para la personalidad del juego.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es sencillo y conciso. Transmite las excelencias y cualidades de Lotería Nacional reflejando como el juego forma parte de la tradición de nuestra sociedad. 	<p>Se adecua de forma excelente a la cualidades de la Lotería Nacional. Es conciso, claro y sencillo. Habla de generosidad y de ilusión. Transmite un valor universal y cotidiano como lo es la Lotería Nacional.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es evocador y emocionalmente atractivo. Respeta la esencia creativa de las piezas de la campaña 2020/2021. 	<p>El cierre propuesto evoluciona de manera excelente el claim anterior, haciéndolo más explícito y atemporal. Es atractivo por su sencillez y llega fácilmente al público que se puede ver identificado en la afirmación que se sugiere: todos tenemos sueños y todos queremos hacerlos realidad.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es versátil y diferenciador. Capaz de integrarse en diferentes piezas independientemente de cuál sea el canal, medio o formato. 	<p>Se adapta de forma excelente a la creatividad anterior, ya que el concepto es una evolución del que teníamos, respetando la esencia y el tono.</p>
<p>“LOGOTIPACIÓN CLAIM” – Atractivo y notorio</p>	<p>El logotipo presentado con el claim se adapta de forma notable a las necesidades de la marca, ya que si bien, es estético, atractivo y notorio; el hecho de presentar el bombo como parte de él se puede acercar, en cierta manera, a los lettering que venimos utilizando para el Sorteo de Navidad y confundirlo con este.</p>
<p>CARTEL PUNTO DE VENTA – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.</p>	<p>Los valores requeridos en este punto se aportan de manera excelente en la gráfica presentada. Además de tener un gran valor estético lo que la hace notoria y elegante aporta información de los días de sorteo y muestra el producto. El target se ve representado en diferentes ejecuciones y es visualmente atractivo.</p>
<p>CUÑA 30” – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.</p>	<p>Las cuñas propuestas se adaptan de forma excelente a la creatividad que venimos utilizando, mostrando los valores de generosidad y solidaridad expresamente. Se ponen de manifiesto los sueños de personas que piensan siempre en los suyos, ese es su sueño, poder compartirlo con los demás. El espíritu solidario y familiar queda patente en todas las opciones presentadas.</p>

ADECUACIÓN DE LAS PROPUESTAS A LOS OBJETIVOS
CONTRAPUNTO
55

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

EJERCICIO CREATIVO
TOTAL

PRESENTACIÓN DE UN NUEVO CLAIM EVOLUCIONADO DEL EXISTENTE						
• Responde a los objetivos comerciales y de comunicación	10	10				
• Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	10	10				
• Es sencillo y conciso. Transmite las excelencias y cualidades de Lotería Nacional reflejando como el juego forma parte de la tradición de nuestra sociedad.	10	10				
• Es evocador y emocionalmente atractivo. Respeto la esencia creativa de las piezas de la campaña 2020/2021.	5	5				
• Es versátil y diferenciador. Capaz de integrarse en diferentes piezas independientemente de cuál sea el canal, medio o formato.	5	5				
“LOGOTIPACIÓN CLAIM” – Atractivo y notorio	5	5				
CARTEL PUNTO DE VENTA – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	5	5				
CUÑA 30” – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.	5	5				

VALORACIÓN

EJERCICIO CREATIVO

PRESENTACIÓN DE UN NUEVO CLAIM EVOLUCIONADO DEL EXISTENTE

<ul style="list-style-type: none"> • Responde a los objetivos comerciales y de comunicación 	<p>La propuesta del nuevo claim se adecúa de forma excelente a los objetivos comerciales de la marca, así como mantiene el interés en la participación. Resulta una evolución correcta y enriquecedora del cierre actual, continuando con la misma línea de comunicación ya conocida por el público.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de los aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target. 	<p>Los aspectos propios del territorio y tono de la marca se ven reflejados de forma excelente en el claim propuesto, se alude al mundo de los sueños y al interés por compartirlos, haciéndose así más grandes y deseables. La generosidad y solidaridad se muestran expresamente. El tono es cercano, coloquial y cotidiano, por lo que se identifica con el target de Lotería Nacional.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es sencillo y conciso. Transmite las excelencias y cualidades de Lotería Nacional reflejando como el juego forma parte de la tradición de nuestra sociedad. 	<p>La claridad y sencillez de la propuesta queda patente de forma excelente, es conciso y fácil de entender por el público. Las cualidades del producto coinciden con las de la sociedad española, y la solidaridad y generosidad son características propias de ambos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es evocador y emocionalmente atractivo. Respeta la esencia creativa de las piezas de la campaña 2020/2021. 	<p>La evolución del claim actual hacia el que se presenta se realiza de forma excelente, ya que, aunque respeta el concepto creativo del anterior lo explicita aún más, y pone en valor la acción de generosidad de forma expresa. Se acopla, por lo tanto, de forma excelente a la creatividad</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es versátil y diferenciador. Capaz de integrarse en diferentes piezas independientemente de cuál sea el canal, medio o formato. 	<p>El cierre presentado se adecua de manera excelente tanto en las piezas de la creatividad anterior como en la nuevas presentadas, funciona perfectamente en diferentes ejecuciones y soportes. El mensaje es perfectamente comprensible en cualquiera de los medios o formatos.</p>
<p>“LOGOTIPACIÓN CLAIM” – Atractivo y notorio</p>	<p>La logotipación del claim se ha realizado de manera excelente, es atractiva a la par que sencilla, como la esencia de nuestro juego. El lettering es notorio y con una personalidad que se asocia fácilmente a Lotería Nacional y se diferencia de otros sorteos o juegos. El propio concepto es atractivo y notorio por cercano y solidario.</p>
<p>CARTEL PUNTO DE VENTA – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.</p>	<p>La gráfica propuesta para punto de venta cumple con los requisitos requeridos de forma excelente, las ilustraciones propuestas son muy cuidadas y con una gran estética muestra la esencia del concepto. Se da información de los días del sorteo y se muestra el producto. Se trata de situaciones cotidianas de sueños compartidos que representan perfectamente el tono y el territorio de la marca llegando fácilmente a nuestro target.</p>

CUÑA 30” – Valoración de aspectos diferenciales fundamentales: refleja la personalidad de la marca (valores, territorio, tono), es adecuado al target.

Las cuñas para radio son ocurrentes y con un tono cercano y simpático. Muestran situaciones cotidianas como requiere el producto. Los aspectos que se ponen de manifiesto responden de manera **excelente** a los propios de la Lotería Nacional, la generosidad y la solidaridad aparecen de forma expresa. El tono es el adecuado al target del producto, pudiendo incluso rejuvenecerlo.

5.1. Resumen de valoración mediante criterios cuya cuantificación dependa de un juicio de valor.

AGENCIA	TOTAL CRITERIO 1	SUBCRITERIO 1.1	SUBCRITERIO 1.2	SUBCRITERIO 1.3	SUBCRITERIO 1.4	SUBCRITERIO 1.5	CRITERIO 2	CRITERIO 3	CRITERIO 4	TOTAL, PUNTOS
WEADDOYOU	3,75	2,5	0	0	0	1,25	0	0	1,25	5
SIBERIA	25	5	7,5	7,5	2,5	2,5	1,25	2,5	2,5	31,25
16ESCALONES	7,5	2,5	0	2,5	1,25	1,25	0	0	1,25	8,75
DARWIN	11,25	5	2,5	2,5	0	1,25	0	1,25	1,25	13,75
INNOCEAN	3,75	2,5	0	0	0	1,25	0	0	1,25	5
TELSON	2,5	2,5	0	0	0	0	0	0	0	2,5
BUM BLASI	26,25	5	7,5	7,5	3,75	2,5	1,25	0	2,5	30
CASANOVA	3,75	2,5	0	0	0	1,25	0	1,25	1,25	6,25
RODRIGO	40	10	10	10	5	5	3,75	5	5	53,75
CONTRAPUNTO	40	10	10	10	5	5	5	5	5	55

Según la valoración de los criterios no evaluables mediante fórmula, las agencia de la que se valorará el sobre C son Siberia, Bum Blasi, Rodrigo y Contrapunto.

Madrid, 11 de enero de 2024

Federico Fernández,

Jefe de Departamento de Publicidad

Isabel Cervantes,

Jefa de Departamento de Gestión
Económica de Publicidad

María Núñez,

Jefa de Departamento de
Comunicación