

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

EXPEDIENTE 19/222

OBJETO

El objeto del presente informe es recoger la valoración de los criterios cuya cuantificación dependa de un juicio de valor relativos al Expte. 19/222.- Servicio integral de creatividad, comunicación y publicidad del juego EUROMILLONES® y sus juegos asociados.

EVALUADORES

Federico Fernández, Jefe de Departamento de Publicidad

Isabel Cervantes, Jefa de Departamento de Gestión Económica de Publicidad

María Núñez, Responsable de Prensa

OFERTAS PRESENTADAS

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

Entidad	Estado	Causa de exclusión
REVOLUTION PUBLICIDAD S.L.	Admitido	No aplica
NO LINE WORLDWIDE SL	Admitido	No aplica
COMUNICACIÓN CREATIVA MANIFIESTO, S.L.	Admitido	No aplica
GREY ESPAÑA, S.L.U.	Admitido	No aplica
LEO BURNETT IBERIA, S.L.	Admitido	No aplica
SAATCHI & SAATCHI, S.L.	Admitido	No aplica
DEC COMUNICACION S.A.	Admitido	No aplica
TIEMPO BBDO, S.A.P.	Admitido	No aplica
HAVAS WORLDWIDE SPAIN S.A.	Admitido	No aplica
M&CSAATCHI MADRID, S.L.	Admitido	No aplica
SHACKLETON MADRID, S.L.:	Admitido	No aplica
MCCANN ERICKSON, S.A.	Admitido	No aplica

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

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 902 11 23 13. Fax 91 596 25 60
Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, al T. 28078, F. 202, S. 8ª, H. M-505970, NIF A-86171964

CRITERIOS DE VALORACIÓN DE CRITERIOS CUYA CUANTIFICACIÓN DEPENDA 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 NO EVALUABLES MEDIANTE FÓRMULA	Adecuación de la propuesta creativa a cada criterio (puntos)					DE 0 A 80
	Deficiente	Mínima	Moderada	Notable	Excelente	
Ejercicio Creativo						
Adecuación a los objetivos de comunicación						Máximo 40 puntos
>Refuerza posicionamiento en grandes botes	0	4	8	11	15	
>Se diferencia del resto de juegos	0	1	2	4	5	
>Motiva la participación periódica en el juego	0	1	2	4	5	
>Introduce la idea del Millón como segunda oportunidad	0	1	2	4	5	
>Favorece la compra	0	2	4	7	10	
Identificación con el target de población	0	2	4	7	10	Máximo 10 puntos
Encaja en el tono de comunicación y territorio de la marca	0	4	8	11	15	Máximo 15 puntos
Encaje con la personalidad y valores del juego						Máximo 10 puntos
>Encaja con la personalidad del juego	0	1	2	3	5	
>Encaja con los valores del juego	0	1	2	3	5	
Adecuación a los mensajes de Juego Responsable	0	1	2	4	5	Máximo 5 puntos

La valoración de cada criterio se realizará de acuerdo al siguiente baremo:

Criterios de adecuación del ejercicio creativo a la estrategia creativa	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	3 puntos
Moderada: se adecúa razonablemente a las necesidades de SELAE, si bien tiene aspectos mejorables y podía ser completada.	8 puntos	5 puntos	2 puntos
Mínima: resulta muy básica y tiene aspectos a mejorar y complementar.	4 puntos	3 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

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

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 902 11 23 13. Fax 91 596 25 60

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

VALORACIÓN PROPUESTA

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

REVOLUTION

Conclusión:

La propuesta de comunicación refuerza de manera **moderada** el posicionamiento de los grandes botes, ya que aunque muestra un territorio más allá de lo material que quiere representar que el premio que puedes alcanzar con este juego es muy grande, no se expresa de forma clara. Marca diferencia con el resto de juegos de forma **notable** ya que entra en un territorio de sensaciones, fuera de lo material, que se puede asociar principalmente con EuroMillones. La motivación a una participación periódica es **mínima**, no se encuentra nada en la comunicación que se relacione con este aspecto. Introduce de manera **deficiente** la idea de El Millón como segunda oportunidad, no hace alusión a ello en su propuesta. La comunicación que se presenta favorece la compra de manera **mínima**, el mensaje queda muy diluido en un mundo de ensoñación, con lo que no se desprende un *call to action* muy claro.

La identificación de esta propuesta con el target es **moderada**, ya que falta algún aspecto para que se llegue a público más joven (de 25 a 45 años). La propuesta encaja en el territorio de la marca, si bien tiene un tono que va más allá de lo racional, le falta algo más pie a tierra que demuestre que es un juego que toca, que es real y que con los premios se pueden llevar a cabo sueños reales, por tanto la adecuación al tono y al territorio de marca es **moderada**. En cuanto a la relación de la propuesta con la personalidad esta es **mínima** y en lo que respecta a los valores del juego, podemos decir que es **mínima**, echamos de menos valores como como la responsabilidad, generosidad, sostenibilidad...

Los mensajes que se lanzan se adecuan de forma **moderada** a los requeridos por el juego responsable, ya que aunque no se incita a la compra de forma agresiva, ni se muestran premios ostentosos, no se plasma en ningún momento la generosidad o la utilización de los grandes premios que ofrece este juego en realizar acciones para el bien común.

NO LINE

Conclusión:

La propuesta de comunicación refuerza de manera **notable** el posicionamiento de los grandes botes, el mensaje continuista de que con EuroMillones obtienes un premio tan grande que puedes compartirlo con todos aquellos que quieras indica claramente que es un premio muy superior a cualquier otro. Marca diferencia con el resto de juegos de forma

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

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 902 11 23 13. Fax 91 596 25 60

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

notable por el mismo motivo la posibilidad de que tantas personas puedan agradecer la generosidad del ganador de este juego, incluyendo causas sociales o altruistas lo separa de otros juegos, con los que no sería posible tener a tantas personas agradecidas. La motivación a una participación periódica es **notable**, contempla de forma muy clara el ofrecer toda la información que incita a jugar y a insistir para ganar. Introduce la segunda oportunidad en este juego de forma **excelente** con una comunicación, aunque en línea con la genérica, específica para este juego. La comunicación que se presenta favorece la compra de manera **notable** debido al propio concepto, la generosidad para repartir el premio y el incentivo de que puedas tener a tanta gente dándote gracias por compartir el premio es un *call to action* muy potente, puesto que la idea de que poder compartir con casi todo el mundo es posible gracias al premio conseguido, favorece de manera convincente el interés en participar este juego que no solo puede cambiar tu vida sino la de todos los que tú desees.

La identificación de esta propuesta con el target es **notable**, se presentan tanto personajes de ambos sexos y diferentes edades, como deseos atribuibles a distintos sectores de nuestro target, incluido el segmento más joven. La propuesta encaja en el territorio de la marca de forma **notable**, tiene un tono aspiracional y cubre un gran muestrario de deseos que se pueden hacer realidad. En cuanto a la personalidad, esta aparece reflejada de forma **notable**, y los valores del juego, se ven representados en la propuesta de forma **notable**, además de incluir un tono elevado y moderno de las imágenes, podemos ver plasmados expresamente valores de responsabilidad y solidaridad.

Los mensajes que se lanzan se adecuan de forma **notable** a los requeridos por el juego responsable, de nuevo podemos decir que aunque se invita a comprar, no se hace como la solución a tu vida y para cumplir únicamente tus deseos sino siempre para compartir con otros.

MANIFIESTO

Conclusión:

La propuesta de comunicación refuerza de manera **mínima** el posicionamiento de los grandes botes, habla de millonario en abstracto, no dando especial importancia al importe de los Botes de este juego, comparándolos con los de otros nuestros juegos, el mensaje se podría dar igual con importes más pequeños de los botes de otros juegos. Marca diferencia con el resto de juegos de forma **mínima**, ya que como se ha apuntado anteriormente no se indica de forma explícita que los Botes que podemos obtener con EuroMillones son infinitamente más grandes que los que se pueden obtener en otros juegos. La motivación a una participación periódica es **mínima**, no se encuentra nada en la comunicación que se relacione con este aspecto. Introduce de manera **moderada** la idea de El Millón como segunda oportunidad, únicamente cambia el cierre de la comunicación genérica y la adecúa a Botes y a El Millón, cuyo beneficio explica de forma didáctica, pero no se ofrece como segunda oportunidad, ni lo une a EuroMillones, parece que se trata de dos juegos diferentes. La propuesta favorece a la compra de manera **moderada**, si bien habla de grandes millonarios, lo que puede resultar motivador, se marca de forma muy clara que estos millonarios únicamente van a dedicar su fortuna a realizar obras sociales y solidarias,

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

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 902 11 23 13. Fax 91 596 25 60
Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, al T. 28078, F. 202, S. 8ª, H. M-505970, NIF A-86171964

se echa de menos el esbozar la posibilidad que se nos puede presentar para conseguir grandes o pequeños sueños para uno mismo y para los nuestros.

La identificación de esta propuesta con el target es **moderada**, aparecen únicamente personas bastante jóvenes y que realizan trabajos para otros o para el planeta. La propuesta encaja en el territorio de la marca, pero nuevamente nos falta algo más allá de aquello que puedes hacer desinteresadamente por otros. No resulta creíble. Debería pegarse más al consumidor, que pueda verse reflejado. Por tanto lo hace de manera **mínima**. En cuanto a la relación de la propuesta con la personalidad esta es **moderada** y sobre los valores del juego, podemos decir que se refleja de forma **moderada**, ya que resalta de alguna forma valores como como la responsabilidad, generosidad, sostenibilidad...

Los mensajes que se lanzan se adecuan de forma **notable** a los requeridos por el juego responsable, no se incita a la compra de forma agresiva, ni se muestran premios ostentosos, únicamente se reduce al bien común, a hacer cosas por otros.

GREY

Conclusión:

La propuesta de comunicación refuerza de manera **mínima** el posicionamiento de los grandes botes, aplica el término "descubridor" al ganador de EuroMillones queriendo dar a entender que con un premio de este juego puedes descubrir muchas y grandes cosas, pero el mensaje no es claro ni da idea de la importancia de los Botes de este juego, ni su superioridad con respecto a otros. Marca diferencia con el resto de juegos de forma **mínima** ya que como hemos apuntado anteriormente no se indica de forma explícita que los Botes que podemos obtener con EuroMillones son infinitamente más grandes que los que se pueden obtener en otros juegos. Por ello, la motivación a una participación periódica es **mínima**, no encontramos nada en la comunicación que se relacione con este aspecto. Introduce de manera **moderada** la idea de El Millón como segunda oportunidad, únicamente cambia el cierre de la comunicación genérica y la adecúa a Botes y a El Millón, cuyo beneficio explica de forma didáctica, pero no se ofrece como segunda oportunidad. La propuesta favorece a la compra de manera **mínima**, ya que no deja claro el gran beneficio de este producto respecto a otros juegos.

La identificación de esta propuesta con el target es **mínima** al referirse tan cerradamente a Europa, reduce mucho al público que se puede ver reflejado en este concepto. La propuesta encaja en el territorio de la marca de manera **mínima**, ya que ni el tono, ni el territorio se corresponden con la marca, quedan muy por debajo de las expectativas de este juego. En cuanto a la relación de la propuesta con la personalidad del juego, esta es **deficiente**, y en relación con los valores del juego, podemos decir que se reflejan de forma **deficiente**, no resaltando ni por su elegancia, ni por su carisma. Además los valores asociados a este juego tampoco se dejan patentes de forma expresa.

Los mensajes que se lanzan se adecuan de forma **notable** a los requeridos por el juego responsable, no se incita a la compra de forma agresiva, ni se muestran premios ostentosos.

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

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 902 11 23 13. Fax 91 596 25 60
Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, al T. 28078, F. 202, S. 8ª, H. M-505970, NIF A-86171964

LEO BURNETT

Conclusión:

La propuesta de comunicación refuerza de manera **moderada** el posicionamiento de los grandes botes, ya que aunque muestra un territorio más allá de lo material que quiere representar que puedes realizar todo si logras un premio en EuroMillones, resulta demasiado irreal y poco creíble, muy alegórico y difícil de entender. Marca diferencia con el resto de juegos de forma **moderada** ya que entra en un territorio de experiencias que, por extrañas, son muy difíciles de valorar y que se conviertan en el símbolo del gran premio que puedes alcanzar con EuroMillones y que se diferencie de los demás juegos. La motivación a una participación periódica es **mínima**, no encontramos nada en la comunicación que se relacione con este aspecto, es difícil que alguien se sienta motivado para comprar al ver las experiencias que se viven en las creatividades propuestas. De nuevo se aleja mucho del consumidor. Introduce de manera **deficiente** la idea de El Millón como segunda oportunidad, no hace alusión a ello en su propuesta. La comunicación que se presenta favorece la compra de manera **mínima**, el mensaje queda muy diluido en las experiencias poéticas que se cuentan.

La identificación de esta propuesta con el target es **moderada**, muestra las experiencias de distintas personas, con distintas edades, pero es difícil que se sienta reflejado en ellas un target tan amplio como el que pretendemos. La propuesta encaja en el territorio de la marca de una forma **deficiente**, como ya hemos apuntado está muy lejos de nuestro posible jugador, aunque el tono es elegante y emocional resulta algo surrealista e irrealizable. En cuanto a la relación de la propuesta con la personalidad del juego, esta se presenta de forma **moderada** y también los valores del juego, podemos decir que se presentan de forma **moderada**, si bien encontramos los valores de generosidad y solidaridad, los ejemplos se quedan muy lejos del espectador.

Los mensajes que se lanzan se adecuan de forma **moderada** a los requeridos por el juego responsable, ya que aunque no se incita a la compra de forma agresiva, ni se muestran premios ostentosos, aunque sí son demasiado extraños y poco creíbles lo que lo separa un poco del juego responsable y del uso de los premios para realizar deseos o sueños.

SAATCHI & SAATCHI

Conclusión:

La propuesta de comunicación refuerza de manera **moderada** el posicionamiento de los grandes botes, la comunicación es potente, pero puede resultar algo difícil de creer, además las acciones que se proponen realizar y rodar pueden resultar bastante complicadas de realizar. Marca diferencia con el resto de juegos de forma **notable**, con este premio además de hacer lo que harías con el premio de cualquier otro juego (lo que se muestra expresamente: viajes, casas, lujos...), podría hacerse algo verdaderamente importante para todos y para el planeta, algo que te va a hacer sentir verdaderamente bien. La motivación a una participación periódica es **moderada**, ya que no se indica nada

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

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 902 11 23 13. Fax 91 596 25 60

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

expresamente para animar a jugar cada semana. Introduce de manera **deficiente** la idea de El Millón como segunda oportunidad, realmente no presenta propuesta. La comunicación que se presenta favorece la compra de manera **moderada**, ya que podemos decir que la propuesta puede ser percibida como poco creíble por el espectador.

La identificación de esta propuesta con el target es **moderada**, podemos decir que es un mensaje principalmente dirigido a un target joven, pudiendo ser lejano para un público más generalista. La propuesta encaja en el territorio de la marca de forma **moderada** porque aunque nos muestra la grandeza del premio tanto por todo lo que se puede hacer con él en cantidad, como en calidad, mostrando aquellos sueños hechos realidad para uno mismo y todos aquellos otros para nuestro planeta, el juego queda un poco diluido entre la información que se ofrece y que se podría aplicar a cualquier otra gran marca. En cuanto a la relación de la propuesta con la personalidad de EuroMillones se presenta de forma **notable**, así sucede también con los valores del juego, que podemos decir que se presentan de forma **notable**, ya que se trata de una comunicación elegante, emotiva, moderna y con carisma así como con gran dosis por su estrategia en valores de sostenibilidad, altruismo y generosidad.

Los mensajes que se lanzan se adecuan de forma **notable** a los requeridos por el juego responsable, no se incita a la compra de forma agresiva y se apela a la generosidad, además se plantea la utilización de los grandes premios que ofrece este juego en realizar acciones para el bien común.

DEC

Conclusión:

La propuesta de comunicación refuerza de manera **moderada** el posicionamiento de los grandes botes, ya que aunque muestra que el premio que ofrece EuroMillones es tan importante que te sería posible disfrutar de él por longevo que fueras, no muestra de manera explícita que son Botes muy importantes, además este concepto de longevidad está empezando a ser utilizado por otros anunciantes, por lo que puede diluirse el mensaje. Marca diferencia con el resto de juegos de forma **moderada** por el mismo motivo, se puede entrever que son grandes botes pero no se refuerza el mensaje de una manera explícita. La motivación a una participación periódica es **mínima**, no encontramos nada en la comunicación que se relacione con este aspecto. Introduce de manera **deficiente** la idea de El Millón, ya que aunque lo presenta como una segunda oportunidad de ganar, no lo diferencia del funcionamiento del propio producto y es difícil separar sus premios del juego principal. La comunicación que se presenta favorece la compra de manera **mínima**, si vas a vivir mucho necesitas un gran premio, parece decir, lo que resulta muy básico y poco motivador.

La identificación de esta propuesta con el target es **deficiente**, al tener como eje de la comunicación la longevidad, los personajes son demasiado mayores para conectar con nuestro target. La propuesta encaja en el territorio de la marca de forma **moderada** porque aunque la longevidad es real no lo es tanto como para conectar con el público. En cuanto a la relación de la propuesta con la personalidad esta es **mínima** y en relación con los

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

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 902 11 23 13. Fax 91 596 25 60

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

valores del juego, podemos decir que es **mínima**, echamos de menos valores como como la responsabilidad, generosidad, sostenibilidad...

Los mensajes que se lanzan se adecuan de forma **moderada** a los requeridos por el juego responsable, ya que aunque no se incita a la compra de forma agresiva, ni se muestran premios ostentosos, no se plasma en ningún momento la generosidad o la utilización de los grandes premios que ofrece este juego en realizar acciones para el bien común.

TIEMPO BBDO

Conclusión:

La propuesta de comunicación refuerza de manera **moderada** el posicionamiento de los grandes botes, ya que aunque plasma que el premio que ofrece EuroMillones es aquel que te va a permitir realizar proyectos que no podrías llevar a cabo de otra manera, no son excesivamente cuantiosos ni queda claro que solo los puedes alcanzar con un premio de esta magnitud que solo te puede ofrecer EuroMillones. Marca diferencia con el resto de juegos de forma **moderada** por lo apuntado anteriormente, no refuerza en este sentido la preponderancia de este juego sobre otros. La motivación a una participación periódica es **mínima**, no se encuentra nada en la comunicación que se relacione con este aspecto. Introduce de manera **moderada** la idea de El Millón como segunda oportunidad, porque aunque presentan una propuesta específica para ello no se posiciona como una segunda oportunidad de ganar si no que puede parecer la misma comunicación de EuroMillones. La propuesta que se presenta favorece la compra de manera **moderada**, puede captar al jugador y ganar su atención por los recursos narrativos que utiliza, pero el mensaje no es especialmente motivador al crear unas situaciones demasiado cinematográficas, pero no muy creíbles.

La identificación de esta propuesta con el target es **notable** ya que se muestran historias de diferentes personas, edades, tanto hombres como mujeres. La propuesta encaja en el territorio de la marca de forma **moderada** ya que según apuntamos se despega un poco del consumidor, el tono aunque es apropiado no destaca por su elegancia o grandiosidad, son historias cotidianas que no destacan especialmente. En cuanto a la relación de la propuesta con la personalidad, podemos decir que es **moderada**, y también es **moderado** el reflejo de los valores del juego, si bien encontramos valores como la generosidad también echamos de menos valores como como la sostenibilidad y el enfoque a lo social.

Los mensajes que se lanzan se adecuan de forma **moderada** a los requeridos por el juego responsable, ya que aunque no se incita a la compra de forma agresiva, ni se muestran premios ostentosos, no se plasma en ningún la utilización de los grandes premios que ofrece este juego en realizar acciones para el bien común, sí existe generosidad pero siempre para los cercanos.

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

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 902 11 23 13. Fax 91 596 25 60
Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, al T. 28078, F. 202, S. 8ª, H. M-505970, NIF A-86171964

HAVAS

Conclusión:

La propuesta de comunicación refuerza de manera **notable** el posicionamiento de los grandes botes, ya que plasma que el premio que ofrece EuroMillones es tan importante que te sería posible hacer realidad los sueños de tus seres queridos, proponen una narración en la encadenan los deseos de todos. Marca diferencia con el resto de juegos de forma **moderada**, si bien apunta que "puede hacerlo todo" no queda claro que esto solo lo puedes hacer con un premio de EuroMillones, no refuerza en este sentido la preponderancia de este juego sobre otros. La motivación a una participación periódica es **mínima**, no encontramos nada en la comunicación que se relacione con este aspecto. Introduce de manera **mínima** la idea de El Millón, ya que aunque lo presenta como una segunda oportunidad de ganar, solo hace alusión mediante un cierre en la idea principal pero no lo presenta de forma específica. La comunicación que se presenta favorece la compra de manera **moderada**, puede captar al jugador, pero no lanza un mensaje suficientemente potente ni tiene un *call to action* directo.

La identificación de esta propuesta con el target es **notable** ya que se muestran historias de diferentes personas, edades, tanto hombres como mujeres. La propuesta encaja en el territorio de la marca de forma **moderada** porque aunque se presenta un juego que te permite hacer realidad muchos deseos, aunque estos son muy peculiares, demasiado inusuales con lo que se despegan del consumidor. En cuanto a la relación de la propuesta con la personalidad del juego esta se refleja de forma **moderada**, al igual que los valores del juego, que podemos decir que aparecen de forma **moderada**, si bien encontramos valores como la generosidad también echamos de menos valores como como la sostenibilidad y el enfoque a lo social.

Los mensajes que se lanzan se adecuan de forma **notable** a los requeridos por el juego responsable, ya que no se incita a la compra de forma agresiva y se pone de manifiesto la generosidad y la utilización de los grandes premios que ofrece este juego para realizar acciones para los demás.

M&CSAATCHI

Conclusión:

La propuesta de comunicación refuerza de manera **excelente** el posicionamiento de los grandes botes, el mensaje de que con EuroMillones te ganas el tiempo, indica claramente que es un premio muy superior a cualquier otro. Marca diferencia con el resto de juegos de forma **excelente**, ya que deja bien patente que todo el dinero del mundo no vale de nada si no tienes tiempo, ya que debes usar el mismo para ganar el dinero con el que conseguir aquellas cosas que te hacen feliz. La motivación a una participación periódica es **notable**, ya que incide en la idea de que hay que insistir para lograr conseguir un gran premio que te permita tener todo el tiempo para ti. Introduce la segunda oportunidad en este juego de forma **excelente**, utiliza una comunicación *ad hoc* informativa, muy directa, que puede llegar al público de forma clara. La comunicación que se presenta favorece la compra de manera **notable**, la idea de que puedes ser dueño de todo tu tiempo para compartirlo con

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

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 902 11 23 13. Fax 91 596 25 60

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

quien tu desees y emplearlo en todo aquello que desees; supone que también vas a obtener un premio que te permitirá hacer realidad todo aquello que nunca podrías realizar, esto resulta un *call to action* atractivo que favorece la compra.

La identificación de esta propuesta con el target es **excelente**: nos encontramos con hombres y mujeres de diferentes edades que realizan acciones de lo más diverso, desde pasear por el campo, a limpiar una playa, etc. La propuesta encaja en el territorio de la marca de forma **excelente**, tiene un tono aspiracional y cubre una gran cantidad de actividades que se pueden realizar cuando eres dueño del tiempo. En cuanto a la personalidad esta se presenta de forma **excelente**, así como los valores del juego también se ven reflejados en la propuesta de forma **excelente**; presenta un juego atractivo, moderno y con carisma elegante aunque cercano. También encontramos presencia de valores solidarios y altruistas (por ejemplo. personajes limpiando una playa). El concepto de compartir es el eje de la comunicación, compartimos el tiempo con todos los seres queridos, lo que supone en el fondo el mayor de los premios. Esto supone poner de manifiesto los valores de generosidad, lealtad y solidaridad, por encima de cualquier bien tangible.

Los mensajes que se lanzan se adecuan de forma **notable** a los requeridos por el juego responsable, de nuevo podemos decir que aunque se invita a comprar, no se hace de forma agresiva y no como solución para cumplir únicamente tus deseos sino siempre para compartir con otros y dedicar el "tiempo ganado" a fines sociales.

SHACKLETON

Conclusión:

La propuesta de comunicación refuerza de manera **notable** el posicionamiento de los grandes botes ya que indica de manera empírica (se haría un experimento social real) y refleja que un gran porcentaje de nosotros, además de dedicar parte del premio obtenido con EuroMillones en cumplir nuestros deseos y los de los seres más cercanos, dedicaríamos de buen grado otra parte a hacer algo por los demás, por el planeta; es decir, lo dedicaríamos a causas altruistas. Esto solo es posible si el premio es muy elevado. Marca diferencia con el resto de juegos de forma **notable** por lo indicado anteriormente, solo se puede ser generoso con los demás si el premio es muy, muy elevado. La motivación a una participación periódica es **mínima**, no encontramos nada en la comunicación que se relacione con este aspecto. Introduce de manera **notable** la idea de El Millón como segunda oportunidad, proponiendo una creatividad específica y muy informativa y didáctica. La comunicación que se presenta favorece la compra de manera **moderada**, porque aunque resulta un *call to action* potente el pensar en alcanzar un premio que te va a permitir ser muy generoso y solidario, puede resultar no creíble.

La identificación de esta propuesta con el target es **notable**, al ser un experimento social, lo que se propone en él, vamos a ver una representación de nuestro target. La propuesta encaja en el territorio de la marca de forma **notable** porque representa la materialización del premio y lo acerca a una amplia muestra de posibles consumidores. En cuanto a la relación de la propuesta con la personalidad esta aparece de forma **notable**, al igual que los valores del juego, podemos decir que es **notable**, presenta valores de sostenibilidad, altruismo y generosidad y a la vez resulta atractiva, moderna y prestigiosa.

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

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 902 11 23 13. Fax 91 596 25 60
Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, al T. 28078, F. 202, S. 8ª, H. M-505970, NIF A-86171964

Los mensajes que se lanzan se adecuan de forma **notable** a los requeridos por el juego responsable, no se incita a la compra de forma agresiva y se apela a la generosidad, además se plantea la utilización de los grandes premios que ofrece este juego en realizar acciones para el bien común.

MCCANN

Conclusión:

En cuanto a la adecuación de esta propuesta a los objetivos de comunicación, lo hace de forma **mínima** a la hora de posicionar el producto como el de grandes botes, dedica todo el esfuerzo a narrar labores y acciones altruistas y de concienciación y labor social, diluyendo la importancia del premio. Del mismo modo, la diferencia del resto de juegos se expresa de una forma **moderada**, ya que el peso de la comunicación recae en la categoría de las acciones a realizar y no en el juego. La motivación a una participación periódica es **mínima**, no se apunta ni muestra la necesidad de jugar habitualmente para lograr el premio que te permita llevar a cabo las actividades que se narran. La idea de El Millón como segunda oportunidad se plantea de manera **moderada**, aplican la misma idea reduciendo el campo de actuación de las labores solidarias, no se distingue claramente de EuroMillones ni se presenta como una segunda oportunidad de ganar. La propuesta creativa favorece a la compra de forma **moderada**, ya que el beneficio del producto se limita a aquel que te permite únicamente realizar acciones solidarias para el planeta, no se resuelve con un *call to action* potente con el que cualquier consumidor se vea motivado.

La propuesta se identifica con el target también de forma **moderada**, ya que centra el mensaje exclusivamente en acción social con lo que no se cubre el amplio público potencial de este juego.

En cuanto la adecuación de la propuesta al tono de comunicación y territorio de la marca se adapta de forma **mínima**, ya que se despegas mucho del consumidor al mostrar únicamente actos solidarios, pudiéndose no sentirse identificados un porcentaje de ellos. El encaje con la personalidad es **moderado** y los valores del juego también aparecen de forma **moderada**, si bien se resaltan los valores de responsabilidad, solidaridad, al centrarse únicamente en estos aspectos pierde el carisma y la personalidad diferenciadora del juego.

Los mensajes se adecuan de forma **notable** a los requeridos por el juego responsable, ya que no se incita a la compra de forma agresiva, ni se muestran premios ostentosos, se ponen en valor las acciones solidarias y desinteresadas, aquellas enfocadas al bien común.

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

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

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 902 11 23 13. Fax 91 596 25 60
Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, al T. 28078, F. 202, S. 8ª, H. M-505970, NIF A-86171964

	CRITERIO 1	CRITERIO 2	CRITERIO 3	CRITERIO 4	CRITERIO 5	TOTAL
REVOLUTION	15,00	4,00	8,00	2,00	2,00	31,00
NO LINE	31,00	7,00	11,00	6,00	4,00	59,00
MANIFESTO	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	28,00
GREY	10,00	2,00	4,00	-	4,00	20,00
LEO BURNETT	13,00	4,00	-	4,00	2,00	23,00
SAATCHI & SAATCHI	18,00	4,00	8,00	6,00	4,00	40,00
DEC	13,00	-	8,00	2,00	2,00	25,00
TIEMPO BBDO	17,00	7,00	8,00	4,00	2,00	38,00
HAVAS	19,00	7,00	8,00	4,00	4,00	42,00
M & C SAATCHI	36,00	10,00	15,00	10,00	4,00	75,00
SHACKLETON	24,00	7,00	11,00	6,00	4,00	52,00
McCANN ERICKON	13,00	4,00	4,00	4,00	4,00	29,00

A continuación se indican las agencias que pasan a la fase de apertura y valoración del Sobre C, según criterio expuesto en pliego, con un mínimo de 40 puntos en la valoración de Sobre B:

	TOTAL
M & C SAATCHI	75,00
NO LINE	59,00
SHACKLETON	52,00
HAVAS	42,00
SAATCHI & SAATCHI	40,00

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

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 902 11 23 13. Fax 91 596 25 60
Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, al T. 28078, F. 202, S. 8ª, H. M-505970, NIF A-86171964

CONCLUSIÓN

De acuerdo con el presente Informe, la oferta que, tras la aplicación de los criterios de adjudicación previstos en el pliego de contratación, ha obtenido una mayor puntuación es **M & C SAATCHI con 75,00 puntos.**

Madrid, 14 de octubre de 2019

Federico Fernández

Jefe de Departamento de Publicidad

Isabel Cervantes

Jefa de Departamento de Gestión Económica de Publicidad

María Nuñez

Responsable de Prensa

Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E., S.A.
C/ Poeta Joan Maragall, 63, 28020 Madrid. Teléfono 902 11 23 13. Fax 91 596 25 60
Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, al T. 28078, F. 202, S. 8ª, H. M-505970, NIF A-86171964