

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

EXPEDIENTE 23/190

OBJETO

El objeto del presente informe es recoger la valoración de los criterios cuya cuantificación dependa de un juicio de valor relativos al Expte. 23/190.- Servicio integral de medios para la planificación estratégica y táctica, asesoramiento permanente, compra de espacios y difusión en medios de comunicación y demás soportes publicitarios de las campañas y acciones de publicidad y comunicación del Sorteo de Navidad® y del Sorteo de El Niño® del juego Lotería Nacional.

EVALUADORES

Isabel Cervantes Pérez, Jefa de Departamento de Gestión Económica de Publicidad (SELAE).

Federico Fernández Suárez, Jefe de Departamento de Publicidad (SELAE).

Fernando Álvarez García-Mon, Profesional independiente. ExJefe de la Unidad de Publicidad Institucional (Secretaría de Estado de Comunicación. Presidencia del Gobierno).

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 |
|--|----------|--------------------|
| IPROSPECT ADVERTISING, S.A.U. | Admitido | No aplica |
| ARENA MEDIA COMMUNICATIONS ESPAÑA, S.A. | Admitido | No aplica |
| MINDSHARE SPAIN, S.A. | Admitido | No aplica |
| WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L. | Admitido | No aplica |

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 20 puntos.

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

| Criterios cuya ponderación dependa de un juicio de valor: | 20 Puntos |
|--|------------------|
| Ejercicio estratégico de planificación del plan anual de campañas de Sorteos Extraordinarios | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Argumentación de la estrategia | 8 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Plan de medios estratégico en el medio TV | 8 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Informe final de campaña | 4 |
| Total criterios cuya ponderación dependa de un juicio de valor | 20 |

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

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 900 11 23 13. Fax 91 596 25 60
Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, al T. 28078, F. 202, S. 8ª, H. M-505970, NIF A-86171964

De la propuesta de plan de medios sujeto a valoración, será objeto de análisis por el equipo técnico:

- Elaboración de una estrategia centrada en el consumidor actual, razonada en cuanto a su consumo de medios de TV y sus usos, y centrada en resolver las inquietudes expresadas en el contexto del ejercicio.
- Propuesta de un plan de medios concreto, con un mix adecuado que maximice cobertura puesta en cuentión por el contexto actual, bajado a medio y soporte, y calendarizado, con propuesta de acciones.
- Presentación un informe final de campaña claro en sus medidas, conciso, visual y crítico con lo que no se haya podido conseguir.

Baremos de valoración de los atributos:

| Argumentación de la estrategia: 8 puntos | |
|---|----------|
| Excelente: se adecua a la perfección a las necesidades de SELAE, es completa y resulta idónea | 8 puntos |
| Notable: se adecua de forma satisfactoria a las necesidades de SELAE y es razonablemente completa | 6 puntos |
| Moderado: se adecua razonablemente a las necesidades de SELAE, si bien tiene aspectos mejorables y podría ser complementada | 4 puntos |
| Mínimo: resulta muy básica y tiene muchos aspectos a mejorar y complementar | 2 puntos |
| Deficiente: la propuesta está falta o escasa de contenido relevante, defectuosa o incompleta hasta un grado que no permite alcanzar el nivel mínimo puntuable. | 0 puntos |

| Plan de medios estratégico en el medio TV: 8 puntos | |
|---|----------|
| Excelente: se adecua a la perfección a las necesidades de SELAE, es completa y resulta idónea | 8 puntos |
| Notable: se adecua de forma satisfactoria a las necesidades de SELAE y es razonablemente completa | 6 puntos |
| Moderado: se adecua razonablemente a las necesidades de SELAE, si bien tiene aspectos mejorables y podría ser complementada | 4 puntos |
| Mínimo: resulta muy básica y tiene muchos aspectos a mejorar y complementar | 2 punto |
| Deficiente: la propuesta está falta o escasa de contenido relevante, defectuosa o incompleta hasta un grado que no permite alcanzar el nivel mínimo puntuable. | 0 puntos |

| Informe final de campaña: 4 puntos | |
|---|----------|
| Excelente: se adecua a la perfección a las necesidades de SELAE, es completa y resulta idónea | 4 puntos |
| Notable: se adecua de forma satisfactoria a las necesidades de SELAE y es razonablemente completa | 3 puntos |
| Moderado: se adecua razonablemente a las necesidades de SELAE, si bien tiene aspectos mejorables y podría ser complementada | 2 puntos |
| Mínimo: resulta muy básica y tiene muchos aspectos a mejorar y complementar | 1 puntos |
| Deficiente: la propuesta está falta o escasa de contenido relevante, defectuosa o incompleta hasta un grado que no permite alcanzar el nivel mínimo puntuable. | 0 puntos |

VALORACIÓN PROPUESTA

Se expone a continuación la valoración de las agencias de los criterios cuya cuantificación dependa de un juicio de valor, en el orden de mayor a menor puntuación obtenida:

ADECUACIÓN AL OBJETIVO

I PROSPECT ADVERTISING

8

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

EJERCICIO ESTRATÉGICO

TOTAL

- Argumentación de la estrategia.
- Plan de medios estratégico en el medio TV
- Informe final de campaña

| | | | | | |
|---|--|--|---|---|--|
| 4 | | | 4 | | |
| 2 | | | | 2 | |
| 2 | | | 2 | | |

VALORACIÓN

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Argumentación de la estrategia | <p>La propuesta argumenta su estrategia basándose en el contexto publicitario actual, poniendo el foco en el conocimiento del entorno y sobre todo en la fragmentación de audiencias, analizando el consumo de medios sin profundizar. Sin embargo, todo ello resulta muy general y no muestra un enfoque específico para Loterías, su público o su competencia.</p> <p>Por otro lado, desarrolla las inquietudes expresadas en el ejercicio pero no presenta argumentos que puedan llevar a una solución. Tampoco se aportan indicadores para utilizar y medir de forma clara.</p> <p>La propuesta se adecúa de forma moderada a las necesidades de SELAE.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Plan de medios estratégico en el medio TV | <p>El plan de medios presentado, muestra una distribución del presupuesto adaptada a los nuevos consumos. Sin embargo, no aporta datos, análisis o métodos que sustenten la propuesta del mix. No queda claro el público de alcance de VOL (view on line), ya que se contradice en la exposición. Tampoco se profundiza en el valor añadido que las diferentes acciones presentadas aportan para compensar el consumo actual de la televisión convencional, solicitado en el ejercicio.</p> <p>Respecto a la acción especial, no es una propuesta concreta de TV como se pedía en el ejercicio, sino que es de otro medio, desvirtuando el reparto del presupuesto adjudicado a TV.</p> <p>La propuesta se ajusta de forma mínima a las necesidades de SELAE.</p> |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Informe final de campaña | <p>La propuesta presenta una estructura de informe final muy detallado en cuanto a objetivos de cobertura, posicionamiento y frecuencia en todos los medios. Sin embargo, no hay referencia al detalle de los soportes individualizados.</p> <p>Por otro lado se muestra seguimiento de cualitativos para justificar cumplimiento de las condiciones del pliego. Sin embargo, no se muestran justificaciones de desviaciones ni aprendizajes.</p> <p>Complementario a lo anterior, propone un cuadro de mando ad-hoc donde se aporta información más detallada en cuanto a actividad, inversión, cualitativos etc al que tendría acceso SELAE.</p> <p>La propuesta se ajusta de forma moderada a las necesidades de SELAE.</p> |
|--|---|

ADECUACIÓN AL OBJETIVO

ARENA MEDIA

12

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

EJERCICIO ESTRATÉGICO

TOTAL

- Argumentación de la estrategia.
- Plan de medios estratégico en el medio TV
- Informe final de campaña

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| 6 | | 6 | | |
| 4 | | | 4 | |
| 2 | | | 2 | |

VALORACIÓN

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Argumentación de la estrategia | <p>La propuesta desarrolla una estrategia bien argumentada, conectando el análisis del consumidor y su consumo de medios con el nuevo entorno audiovisual, pero se observa que es muy genérica, pudiendo ser aplicada a cualquier otro producto.</p> <p>Realiza un análisis pormenorizado del nuevo entorno audiovisual entrando en el detalle del consumo de televisión de pago desde codificador, de plataformas de streaming o aplicaciones de televisión, descendiendo en el estudio a formatos y modelos de negocio.</p> <p>La estrategia presentada se centra en tres objetivos, cobertura audiovisual, relevancia y rentabilidad para resolver las inquietudes del cambio en el consumo de televisión. La utilización de herramientas propias que conectan estas tres palancas con métricas seleccionadas permite maximizar los resultados, teniendo en cuenta a través de segmentaciones adicionales el cumplimiento del RD 958/20 y condiciones recogidas en pliego.</p> <p>La propuesta de adecúa de forma notable a las necesidades de SELAE.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Plan de medios estratégico en el medio TV | <p>El plan de medios presentado, muestra una distribución del presupuesto adaptada a los nuevos consumos acorde con la estrategia presentada. Sin embargo queda ligeramente desvirtuado al utilizar soportes del medio digital en lugar de televisión.</p> <p>Se aporta un plan táctico calendarizado en un óptico de campaña muy detallado que desciende a soportes y formatos con especificación de posicionamientos, siendo la mayoría de calidad. Sin embargo, la presión semanal es muy lineal, durante todo el periodo, no subiéndola en las ultimas semanas de campaña, siendo objetivo importante de SELAE incrementar la presión las dos últimas semanas de la campaña.</p> <p>La propuesta proporciona indicadores y métricas que muestran el valor añadido de la recomendación versus un plan basado 100% en televisión líneal así como la consecución de los tres objetivos planteados en la estrategia.</p> |

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

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 900 11 23 13. Fax 91 596 25 60

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

| | |
|-----------------------------------|--|
| | <p>Por otro lado, no se aporta ninguna acción especial innovadora o de gran notoriedad.</p> <p>La propuesta de adecúa de forma moderada a las necesidades de SELAE.</p> |
| <p>• Informe final de campaña</p> | <p>La propuesta presenta un listado donde hace referencia a lo que sería la estructura del documento de informe final, con una comparativa del plan de medios aprobado y el finamente ejecutado, con KPI's por medio y soporte. Aportaría análisis de las desviaciones que se hayan producido y justificación de las diferencias.</p> <p>Por otro lado, se aportará seguimiento del cumplimiento de las condiciones del pliego y cálculo de las penalizaciones si las hubiera. Además se analizará la actividad de la competencia y aprendizajes con recomendaciones. Sin embargo, todo esto se presenta como un listado sin aportar el modelo visualmente y no profundiza en como se desarrollarán los contenidos del informe.</p> <p>Complementario a la información reportada en el informe, se pone a disposición de SELAE, un dashboard que monitoriza y analiza de manera muy visual los indicadores aportando más información del comportamiento de la campaña en tiempo real.</p> <p>La propuesta se adecúa de forma moderada a las necesidades de SELAE.</p> |

ADECUACIÓN AL OBJETIVO

MINDSHARE SPAIN

12

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

EJERCICIO ESTRATÉGICO

TOTAL

- Argumentación de la estrategia.
- Plan de medios estratégico en el medio TV
- Informe final de campaña

| | | | | | |
|---|--|---|---|--|--|
| 6 | | 6 | | | |
| 4 | | | 4 | | |
| 2 | | | 2 | | |

VALORACIÓN

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Argumentación de la estrategia | <p>La propuesta parte de un análisis centrado en el producto, en el perfil del comprador y sus motivaciones. Por otro lado se analiza el mercado audiovisual, las nuevas formas de consumo en un entorno inflacionista, aunque de forma muy general.</p> <p>La estrategia presentada se basa en cuatro pilares u objetivos que se conseguirían a través de herramientas propias, mediante la selección de las variables adecuadas de cadenas, formatos, frecuencia, presión etc. Esto permitirá maximizar cobertura y visibilidad con una frecuencia óptima sin saturar, así como conectar con el público al que la televisión convencional no llega, seleccionando y creando entornos vinculados a los valores tradicionales del producto.</p> <p>La propuesta se adecúa de forma notable a las necesidades de SELAE.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Plan de medios estratégico en el medio TV | <p>El plan de medios presentado, muestra una distribución del presupuesto adaptada a los nuevos consumos acorde con la estrategia presentada. Sin embargo no desciende en el reparto de porcentajes dentro de las distintas formas de consumir la televisión bajo demanda.</p> <p>Se aporta un plan táctico calendarizado en un óptico de campaña que no detalla formatos. La propuesta proporciona KPI's que muestran la cobertura incremental que proporciona su recomendación.</p> <p>Presenta una acción especial innovadora para SELAE, orientada a reforzar los valores de la Lotería de Navidad.</p> <p>La propuesta de adecúa de forma moderada a las necesidades de SELAE.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Informe final de campaña | <p>El informe final de campaña propuesto no es claro ni visual. No permite visualizar el cumplimiento de todos los KPI's, está muy orientado a GRP's. La propuesta aparentemente no recoge desviaciones económicas.</p> <p>Por otro lado se presenta una batería de indicadores pero sin descender a soportes. El informe resulta crítico y aportaría recomendaciones, presenta</p> |

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

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 900 11 23 13. Fax 91 596 25 60

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

| | |
|--|---|
| | cumplimiento en cualitativos de televisión aunque no cálculo de penalizaciones. |
|--|---|

| | |
|--|---|
| | La propuesta de adecúa de forma moderada a las necesidades de SELAE. |
|--|---|

ADECUACIÓN AL OBJETIVO

WAVEMAKER PUBLICIDAD

18

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

EJERCICIO ESTRATÉGICO

TOTAL

- Argumentación de la estrategia.
- Plan de medios estratégico en el medio TV
- Informe final de campaña

| | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|
| 8 | 8 | | | | |
| 8 | 8 | | | | |
| 2 | | | 2 | | |

VALORACIÓN

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Argumentación de la estrategia | <p>La propuesta desarrolla una estrategia bien argumentada, analizando el perfil del consumidor así como las inquietudes que generan la nueva forma de consumir los medios, profundizando en las distintas opciones digitales.</p> <p>Aportando un estudio del producto objeto del contrato, pone el foco en el principal problema que genera el cambio en el consumo de la televisión, que es la pérdida de cobertura. Para revertir esta situación propone incrementar la eficacia de la campaña generando una elevada cobertura con ayuda de herramientas propias que permiten maximizar los resultados.</p> <p>Estas herramientas permiten segmentar por diferentes parámetros para optimizar la cobertura y la eficacia así como facilitar la distribución presupuestaria y adecuarse al RD 958/20 y condiciones recogidas en pliego.</p> <p>La propuesta de adecúa de forma excelente a las necesidades de SELAE.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Plan de medios estratégico en el medio TV | <p>El plan de medios presentado muestra una distribución del presupuesto adaptada a los nuevos consumos, acorde con la estrategia presentada. La estructura de campaña desciende a soportes y formatos, justificando la selección de tipo de consumo (Tv lineal o digital) por tramo de edad. Presenta métricas de coberturas incrementales, resultado de su propuesta también por tramos de edad.</p> <p>Por otro lado se justifica la presión semanal de GRP's teniendo en cuenta la actividad de la competencia en el mismo periodo.</p> <p>La propuesta aporta un plan táctico calendarizado en un óptico de campaña indicando las presiones semanales ajustadas a las necesidades de SELAE y comparándolas con las de la competencia. La propuesta proporciona KPI's que muestran la cobertura incremental que proporciona su recomendación, así como el aumento en el recuerdo publicitario.</p> <p>Por otro lado, se aporta una acción especial que generaría un alto "call to action".</p> <p>La propuesta de adecúa de forma excelente a las necesidades de SELAE.</p> |

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

C/ Poeta Joan Maragall, 53. 28020 Madrid. Teléfono 900 11 23 13. Fax 91 596 25 60

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

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Informe final de campaña | <p>El informe final de campaña propuesto no es claro ni visual. No permite visualizar el cumplimiento de todos los KPI's, está muy orientado a GRP's. La propuesta aparentemente no recoge desviaciones económicas.</p> <p>Por otro lado se presenta una batería de indicadores pero sin descender a soportes. El informe resulta crítico y aportaría recomendaciones, presenta cumplimiento en cualitativos de televisión aunque no cálculo de penalizaciones.</p> <p>La propuesta de adecúa de forma moderada a las necesidades de SELAE.</p> |
|--|--|

| AGENCIA | Criterio 1 | Criterio 2 | Criterio 3 | TOTAL PUNTOS |
|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| I PROSPECT | 4 | 2 | 2 | 8 |
| ARENA MEDIA | 6 | 4 | 2 | 12 |
| MINDSHARE | 6 | 4 | 2 | 12 |
| WAVEMAKER | 8 | 8 | 2 | 18 |

Según la valoración de los criterios no evaluables mediante fórmula, las agencias de las que se valorará el sobre C son; Arena Media, Mindshare y Wavemaker.

Madrid, a 29 de junio de 2023

Isabel Cervantes Pérez

Jefe de Departamento de Gestión Económica de Publicidad SELAE

Federico Fernández Suárez

Jefe de Departamento de Publicidad SELAE

Fernando Álvarez García-Mon

Profesional Independiente. ExJefe de la Unidad de Publicidad Institucional (Secretaría de Estado de Comunicación. Presidencia del Gobierno).