



INFORME DE VALORACIÓ TÈCNICA

SERVEIS INTEGRALS DE PUBLICITAT (ESTRATÈGIA, CREATIVITAT, PRODUCCIÓ, ACCIONS ESPECIALS DE PUBLICITAT, COMUNICACIÓ, I, ASSESSORAMENT PERMANENT) DEL PORTAFOLIS DE PRODUCTE DE LOTERIES DE CATALUNYA AIXÍ COM PER A QUALEVOL NOU PRODUCTE QUE ES PUGUI INCORPORAR I PER LES ACCIONS RELACIONADES AMB JOC RESPONSABLE I DESTINACIÓ DE BENEFICIS PER A L'ANY 2026, ORGANITZATS I GESTIONATS PER LOTERIES DE CATALUNYA SAU, Codi Expedient: V0951-MKJ-26-0001



Doc. original signat per:
Pilar Martín Serrano
05/02/2026

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 11/02/2029

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



0GQ9UGGEBKSKX72VVKFHAT2VAU30LZZM

Data creació còpia:
11/02/2026 10:11:15

Pàgina 1 de 16

**INFORME DE VALORACIÓ****1. ÀMBIT DE TREBALL**

Avaluació i valoració dels continguts relatius a les propostes presentades per les empreses licitadores per a la contractació de serveis integrals de publicitat (estratègia, creativitat, producció, accions especials de publicitat, comunicació, i, assessorament permanent) del portafolis de producte de Loteries de Catalunya, així com per a qualsevol nou producte que es pugi incorporar i per les accions relacionades amb el joc responsable i destinació de beneficis per a l'any 2026, organitzats i gestionats per Loteries de Catalunya SAU, Codi Expedient: V0951-MKJ-26-0001

2. METODOLOGIA DE TREBALL

Ha intervingut en l'estudi i l'elaboració d'aquest informe la Sra. Pilar Martín Serrano, directora de Màrqueting i Jocs de Loteries de Catalunya, SAU, com a responsable del contracte.

La metodologia s'ha basat en l'anàlisi de la informació presentada per cada licitadora; l'avaluació i la proposta d'atribució de punts s'ha realitzat seguint els criteris plantejats en el Plec de Clàusules Administratives Particulars que regeix el contracte.

3. VALORACIÓ TÈCNICA (màxim 49 punts)**3.1 ANÀLISI DE CONTINGUTS**

Un cop estudiades les proposicions presentades, analitzats tots els elements i, atès que reuneixen l'establert en el Plec de Prescripcions Tècniques, es procedeix a atorgar la puntuació d'acord amb els conceptes a valorar establerts en el quadre de característiques del contracte en la lletra H, apartat 1.

Puntuació Oferta Tècnica (sobre A)		Puntuació de l'Oferta
A.1 PROPOSTA TÈCNICA - Desenvolupament creatiu	a. Criteri Idea i concepte creatiu	19,00
	b. Criteri Missatge	15,00
	c. Criteri Disseny i estètica	2,00
	d. Criteri Integració i coherència	2,00
	e. Criteri To i estil	2,00
A.2 Pla de comunicació	a. Criteri Anàlisi del pla de comunicació	9,00
Puntuació Oferta Tècnica (sobre A)		49,00





S'han presentat un total de sis (6) empreses:

1. GARCIA IDEAS E INSPIRACIÓN PARA MARCAS, ENTIDADES Y DEMÁS ENTELEQUIAS, SL
2. ROAD PUBLICIDAD, SL
3. EVIL LOVE, SL
4. NOS LLAMAMOS TURBO, SL
5. CSGE BUSINESS SOLUTIONS, SL
6. IGLUUU STUDIO, SL

A continuació presentem la valoració tècnica (sobre A) de les empreses licitadores:

1. GARCIA IDEAS E INSPIRACIÓN PARA MARCAS, ENTIDADES Y DEMÁS ENTELEQUIAS, SL

Idea i concepte creatiu

La proposta descriu l'evolució del concepte "Toca que toca" i la transició cap a una nova etapa en què el bitllet esdevé l'eix central, generant històries basades en *insights* quotidians. L'estratègia es fonamenta en la seqüència "Bitllet – Història – Insight" i presenta tres relats vinculats als tres grans sortejos de La Grossa i les seves festivitats.

La campanya de doble benefici es planteja amb la fórmula "incògnita – resolució" per explicar tant la concreció dels beneficis com el seu impacte col·lectiu, fent servir llenguatge propi de la categoria i adaptant-se a diversos mitjans i formats.

Aquest enfocament permet reforçar el motor real de la comunicació (el premi), sense perdre el discurs del doble benefici. El resultat és una narrativa humana, emocional i sostenible en el temps, alineada tant amb el brífing com amb les necessitats estratègiques de la marca.

Gràficament, proposen dues fases: una primera centrada en el producte i una segona que integra la història sense perdre el protagonisme del sorteig, generant un codi visual unificat.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (19 punts) perquè el grau de notorietat, originalitat de la idea, elements d'impacte i adequació als objectius del contracte és òptim.

Missatge

La vinculació entre la història i el premi construeix un relat coherent i integrat, que afavoreix una connexió emocional propera i fàcilment recognoscible per a la ciutadania. Aquest enfocament consolida un missatge de marca que situa La Grossa com la loteria present en les històries reals de la gent, vinculada als moments quotidians familiars i als rituals compartits.

La proposta dual de la campanya gràfica permet optimitzar els missatges als canals i formats en funció de les seves necessitats i requisits.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (15 punts), ja que el nivell d'adequació i impacte del missatge de campanya són òptims i s'ajusten plenament als requisits establerts.





Disseny i estètica

La proposta gràfica evoluciona cap a una major simplificació, mantenint el protagonisme del premi i incorporant la interacció de La Grossa com a element de valor. Aquesta evolució permet definir un sistema gràfic sòlid, amb un codi propi que identifica i diferencia clarament la marca.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (2,00 punts) perquè el tipus d'imatge, el disseny, la composició gràfica, així com la utilització de recursos presenten un nivell òptim.

Integració i coherència

L'exercici de campanya adapta els diferents espais amb elements subtils que reforcen la connexió amb la campanya de televisió assegurant continuïtat i reconeixement del relat. D'aquesta manera concepte, missatge, estètica i presència del producte convergeixen en un mateix univers narratiu, natural i humà que garanteix una coherència transversal.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (2,00 punts) perquè presenta un nivell òptim, amb uns codis visuals que treballen de manera consistent i contribueixen a construir una campanya unificada.

Estil de campanya i el to

Aquesta proposta es caracteritza per un canvi de to que abandona l'humor exagerat per una comunicació més emocional i propera. La proposta planteja mantenir aquest enfocament en els tres grans sortejos per tal de consolidar progressivament aquest nou codi comunicatiu.

Respecte d'aquest paràmetre, la proposta obté el 100% de la puntuació (2,00 punts) perquè l'estil de campanya i el to emprat s'ajusten de manera òptima als requisits i condicionants establerts en el brífing.

Anàlisi del pla de comunicació

La proposta planteja una segmentació de missatges en funció de la seva tipologia i estableix una estratègia de xarxes socials orientada a formats més dinàmics i menys estàtics. Suggereix formats i peces de campanya adaptats als diferents continguts, així com noves accions vinculades a les diverses etapes de campanya: producte, campanya, push i nous hàbits.

El pla també preveu accions específiques, amb codis de comunicació diferenciats, per a la campanya de destinació de beneficis.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (6,75 punts) perquè aporta una proposta de pla de comunicació notable per assolir els objectius marcats.





			GARCIA IDEAS E INSPIRACIÓN PARA MARCAS, ENTIDADES Y DEMÁS ENTELEQUIAS SL	
Puntuació Oferta Tècnica (sobre A)		Puntuació màxima	Valoració Tècnica	Puntuació
A.1 PROPOSTA TÈCNICA - Desenvolupament creatiu	a. Criteri Idea i concepte creatiu	19,00	Òptima	19,00
	b. Criteri Missatge	15,00	Òptima	15,00
	c. Criteri Disseny i estètica	2,00	Òptima	2,00
	d. Criteri Integració i coherència	2,00	Òptima	2,00
	e. Criteri To i estil	2,00	Òptima	2,00
A.2 Pla de comunicació	a. Criteri Anàlisi del pla de comunicació	9,00	Notable	6,75
Puntuació Oferta Tècnica (sobre A)		49,00		46,75

2. ROAD PUBLICIDAD, SL

Idea i concepte creatiu

La proposta presenta el concepte "Aquí a Catalunya, la toquem" com una evolució del "toca que toca", incorporant un Key Visual que sintetitza el doble benefici.

Les campanyes de Sant Jordi, La Diada i Cap d'Any utilitzen un imaginari català i modern, amb un jingle com a gran protagonista adaptat a cada festivitat, mentre que el sorteig i el premi queden en un segon pla. En aquesta mateixa línia, la campanya de destinació de beneficis manté el mateix claim que les campanyes de producte sense aportar un tractament diferenciat, fet que pot generar interpretacions diverses.

En aquest context, i tenint en compte que la marca es troba en una etapa més madura, el doble benefici hauria de conviure equilibradament amb el protagonisme del premi i les històries basades en insights. Tanmateix, el jingle proposat orienta la campanya cap a un codi més jove, fet que desplaça el focus cap a un target que no s'alinea plenament amb l'objectiu estratègic actual de Loteries de Catalunya.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (14,25 punts) perquè el grau de notorietat, originalitat de la idea, elements d'impacte i adequació als objectius del contracte és notable.

Missatge

El missatge "Aquí la toquem", situat al centre de la comunicació desplaça el protagonisme del sorteig, del premi i de la destinació de beneficis.





Els missatges al suport gràfic, no acaben de reforçar ni explicar de manera prou clara el claim.

Respecte d'aquest paràmetre, la proposta obté el 50% de la puntuació (7,50 punts) perquè el nivell d'adequació i l'impacte del missatge de campanya són correctes.

Disseny i estètica

La proposta de tractament dels espots projecten una imatge de Catalunya moderna, activa i optimista, amb un estil propi de la cultura mediterrània. La Grossa s'hi integra, però perd part del seu codi i llenguatge propi.

La Grossa manté un protagonisme destacat en la gràfica i la composició dels elements és adequada integrant-se de manera natural en cada peça. Alhora l'estructura, la jerarquia visual i l'estètica general resulten netes, modernes i visualment equilibrades.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (1,50 punts) perquè el tipus d'imatge, el disseny, la composició gràfica, així com la utilització de recursos presenten un nivell notable.

Integració i coherència

En les propostes de les campanyes de producte el missatge no es personalitza per a cada mitjà. En canvi, en les propostes vinculades a la campanya de destinació de beneficis sí que s'observa aquesta adequació, especialment en l'ús de testimonis de beneficiaris.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (1,50 punts) perquè presenta un nivell notable i els codis visuals s'articulen de manera coherent, contribuint a la construcció d'una campanya unificada.

Estil de campanya i el to

El to proposat és alegre, divertit, fresc i despreocupat. Un estil festiu, dinàmic, vital i optimista.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (1,50 punts) perquè l'estil de campanya i el to utilitzat responen de manera notable als requisits establerts en el brífing.

Anàlisi del pla de comunicació

El Pla de comunicació incorpora la generació de continguts audiovisuals i de caràcter més humà, incloent-hi la figura d'un Content Creator orientat a incrementar l'engagement i la notorietat.

Així mateix, presenta una proposta de calendari que distribueix els missatges de producte i els formats al llarg del primer quadrimestre, amb una planificació de freqüències definida.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (6,75 punts) perquè aporta una proposta de pla de comunicació notable per assolir els objectius marcats.





			ROAD PUBLICIDAD SL	
Puntuació Oferta Tècnica (sobre A)		Puntuació de l'Oferta	Valoració Tècnica	Puntuació
A.1 PROPOSTA TÈCNICA - Desenvolupament creatiu	a. Criteri Idea i concepte creatiu	19,00	Notable	14,25
	b. Criteri Missatge	15,00	Correcte	7,50
	c. Criteri Disseny i estètica	2,00	Notable	1,50
	d. Criteri Integració i coherència	2,00	Notable	1,50
	e. Criteri To i estil	2,00	Notable	1,50
A.2 Pla de comunicació	a. Criteri Anàlisi del pla de comunicació	9,00	Notable	6,75
Puntuació Oferta Tècnica (sobre A)		49,00		33,00

3. EVIL LOVE, SL

Idea i concepte creatiu

El concepte creatiu "La Grossa si toca", basat en la idea "el que toca vs. el que no toca", situa la comunicació en una etapa anterior. Aquest enfocament redueix la centralitat del premi i fa que la informació del sorteig perdi visibilitat, sense incorporar el component d'il·lusió propi de l'etapa actual, més madura i centrada en històries humanes i insights emocionals.

La proposta per a la destinació de beneficis atribueix els beneficis exclusivament a La Grossa, tot i ser inherents a Loteries de Catalunya.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 50% de la puntuació (9,5 punts) perquè el grau de notorietat, originalitat de la idea, elements d'impacte i adequació als objectius del contracte és correcte.

Missatge

El missatge central "La Grossa sí que toca" es considera obsolet, ja que el concepte "toca que toca", desenvolupat durant el 2024, no presenta en aquesta proposta cap evolució ni aportació diferencial.

Els recursos creatius utilitzats —com el jingle i les escenes còmiques— corresponen a una etapa superada, poc actuals i mancats de modernitat.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 25% de la puntuació (3,75 punts), ja que es detecten algunes mancances en el grau d'adequació i en la capacitat d'impacte del missatge, fet que impedeix assolir un nivell de correspondència més alt amb els objectius definits.





Disseny i estètica

La proposta gràfica deriva directament de la campanya audiovisual, fet que en condiciona la comprensió al visionat dels espots. Des del punt de vista gràfic, no s'hi aprecia evolució ni la incorporació d'elements innovadors.

El concepte se situa al centre del discurs comunicatiu, relegant a un segon pla la informació essencial del sorteig i del premi.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 50% de la puntuació (1,00 punt) perquè el tipus d'imatge, el disseny, la composició gràfica, així com la utilització de recursos presenten un nivell correcte.

Integració i coherència

El concepte creatiu s'aplica de manera uniforme a tots els mitjans i canals, sense considerar-ne les particularitats ni adaptar-hi els missatges segons el context o el format. No es presenta, per tant, una adequació específica per canal. Tot i això, s'inclouen accions especials que reforcen el concepte en espais de televisió, mupis digitals i continguts per a xarxes socials.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 50% de la puntuació (1,00 punt) perquè presenta un nivell correcte.

Estil de campanya i el to

El to proposat és divertit, popular, desenfadat i d'inspiració tradicional, però el resultat és poc actual i motivador.

En aquest paràmetre, la proposta obté el 50% de la puntuació (1,00 punt) perquè l'estil de campanya i el to comunicatiu, tot i no aportar elements especialment diferenciadors, s'ajusten de manera correcta als requisits establerts en el brífig.

Anàlisi del pla de comunicació

El perfil de consumidor de Loteries de Catalunya queda poc representat i alguns drivers no resulten suficientment efectius. No s'hi concreten accions específiques i la planificació de xarxes socials manté un enfocament continuista. En conjunt, és una proposta que necessita més concreció i una millor alineació amb l'estratègia definida.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 25% de la puntuació (2,25 punts) perquè aporta una proposta de pla de comunicació amb algunes mancances per assolir els objectius marcats.





			EVIL LOVE SL	
Puntuació Oferta Tècnica (sobre A)		Puntuació màxima	Valoració Tècnica	Puntuació
A.1 PROPOSTA TÈCNICA - Desenvolupament creatiu	a. Criteri Idea i concepte creatiu	19,00	Correcte	9,50
	b. Criteri Missatge	15,00	Té algunes mancances	3,75
	c. Criteri Disseny i estètica	2,00	Correcte	1,00
	d. Criteri Integració i coherència	2,00	Correcte	1,00
	e. Criteri To i estil	2,00	Correcte	1,00
A.2 Pla de comunicació	a. Criteri Anàlisi del pla de comunicació	9,00	Té algunes mancances	2,25
Puntuació Oferta Tècnica (sobre A)		49,00		18,50

4. NOS LLAMAMOS TURBO, SL

Idea i concepte creatiu

La proposta parteix de la paradoxa que un gest individual es converteix en un bé col·lectiu i ho trasllada a la campanya que recupera el poema "Tu. Tots. Tothom" reformulat per a La Grossa: "Tu participes. Tots somiem. Tothom guanya".

Creativament, la campanya pivota en el concepte "Toca que toca", precedit pel claim explicatiu "Tu juga pensant en tu. Que tothom hi guanya".

La materialització visual es basa en una Grossa desitjada que s'infla fins a explotar i esquitxar simbòlicament el territori. Aquesta línia es replica en els tres grans sortejos amb variacions associades a cada festivitat.

El fet que La Grossa "s'infla" quan la gent fa accions supersticioses per desitjar que els toqui podria atreure audiència menor i entrar en conflicte amb el codi de publicitat responsable donat que en el punt 10 s'indica que "la publicitat ha d'evitar els continguts que siguin atractius per a les persones menors de 18 anys".

I, la utilització de supersticions com a motor narratiu, amb una conseqüència visual positiva associada, podria ser interpretada com un suggeriment indirecte que el comportament de la persona jugadora influeix en el resultat del joc, fet incompatible amb el punt 4 del codi de publicitat responsable, que exigeix "presentar el guany exclusivament com a fruit de l'atzar."





Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (14,25 punts) perquè el grau de notorietat, originalitat de la idea, elements d'impacte i adequació als objectius del contracte és notable.

Missatge

El missatge transmet de manera clara el concepte de doble benefici, tot i basar-se en un recurs ja utilitzat en etapes anteriors. El premi, però, queda poc destacat malgrat el pes que té en la motivació de compra.

En l'àmbit gràfic, la interpretació resulta complexa sense haver vist prèviament la campanya audiovisual. Així mateix, no s'hi incorpora el premi —element que hauria de ser central com a activador de compra— ni la destinació dels beneficis.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 50% de la puntuació (7,50 punts), ja que el nivell d'adequació i impacte del missatge de campanya és correcte per donar resposta al que es detalla en el brífing.

Disseny i estètica

Les aplicacions gràfiques aporten una interpretació visual innovadora i ofereix una lectura més contemporània de La Grossa.

La jerarquia del missatge incorpora una narrativa més conceptual, que prioritza l'impacte visual i permet una lectura progressiva dels elements.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (1,50 punts) perquè el tipus d'imatge, el disseny, la composició gràfica, així com la utilització de recursos presenten un nivell notable.

Integració i coherència

No s'han presentat propostes creatives específiques per a la campanya de destinació de beneficis.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 50% de la puntuació (1,00 punt) perquè presenta un nivell correcte.

Estil de campanya i el to

El to adoptat és marcadament exagerat, però aporten un elevat nivell de notorietat i sorpresa.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 50% de la puntuació (1,00 punt) perquè l'estil de campanya i el to utilitzat és correcte.

Anàlisi del pla de comunicació

El Pla de comunicació presenta una anàlisi completa i ben estructurada, amb un calendari macro trimestral i un micro setmanal alineats amb l'estratègia. Les accions especials proposades —centrades en continguts audiovisuals més dinàmics i digitals— aporten valor i coherència.





També s'hi inclou una planificació reforçada per a xarxes socials, amb més volum, major diversificació i un increment de peces audiovisuals. El conjunt constitueix un exercici sòlid i ben resolt.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (9 punts) perquè aporta una proposta de pla de comunicació òptim per assolir els objectius marcats.

			NOS LLAMAMOS TURBO, SL	
Puntuació Oferta Tècnica (sobre A)		Puntuació de l'Oferta	Valoració Tècnica	Puntuació
A.1 PROPOSTA TÈCNICA - Desenvolupament creatiu	a. Criteri Idea i concepte creatiu	19,00	Notable	14,25
	b. Criteri Missatge	15,00	Correcte	7,50
	c. Criteri Disseny i estètica	2,00	Notable	1,50
	d. Criteri Integració i coherència	2,00	Correcte	1,00
	e. Criteri To i estil	2,00	Correcte	1,00
A.2 Pla de comunicació	a. Criteri Anàlisi del pla de comunicació	9,00	Òptima	9,00
Puntuació Oferta Tècnica (sobre A)		49,00		34,25

5. CSGE BUSINESS SOLUTIONS, SL

Idea i concepte creatiu

La proposta planteja un eslògan de producte "Molta, molta Grossa" i un concepte creatiu vinculat a l'univers del somni "Atrevir-se a imaginar", amb tres marcs emocionals diferenciats per a Sant Jordi, La Diada i Cap d'Any.

Les propostes per a Sant Jordi i La Diada desenvolupen relats basats en la "veu interior", mantenint la coherència emocional amb les campanyes de 2025. Per a Cap d'Any, "El Club dels Gairebé" incorpora insights reconeixibles que generen un vincle amb les nostres audiències.

Per a Sant Jordi i La Diada, el producte és l'eix narratiu. Les idees i el territori creatiu són coherents, però l'execució resulta discreta.

Per a Cap d'Any, el plantejament també és continuista amb menor presència de l'element emocional associat al moment de guanyar.

La campanya de destinació de beneficis manté un enfocament descriptiu sense introduir evolucions significatives i presenta un tractament visual proper al de referents anteriors.





Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 50% de la puntuació (9,5 punts) perquè el grau de notorietat, originalitat de la idea, elements d'impacte i adequació als objectius del contracte és correcte.

Missatge

El tancament de producte amplia la presència del missatge comercial —amb marge de síntesi— i la variació dels missatges en diferents formats mostra una voluntat d'adaptació als diversos suports. En conjunt, és una proposta coherent, flexible i alineada amb el territori conceptual de la marca.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (11,25 punts), ja que el nivell d'adequació i impacte del missatge de campanya és notable per donar resposta al que es detalla en el brífing.

Disseny i estètica

La proposta de disseny manté una voluntat de continuïtat, però el resultat és poc distintiu.

La inclusió del QR és encertada, però falta informació essencial del producte, fet que en limita l'efectivitat comunicativa. I, l'ús d'una tipografia diferent per al claim afegeix complexitat.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 50% de la puntuació (1,00 punt) perquè el tipus d'imatge, el disseny, la composició gràfica, així com la utilització de recursos presenten un nivell correcte.

Integració i coherència

La campanya de televisió actua com a peça central i introdueix el concepte creatiu que s'estén a la resta de mitjans. Tanmateix, aquesta extensió es fa principalment des de l'adaptació al format i no des de l'adequació del missatge.

Així mateix, es detecta una desconexió entre el concepte i l'eslògan de producte, que no queda justificat.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 50% de la puntuació (1,00 punt) perquè presenta un nivell correcte.

Estil de campanya i el to

El to adoptat a les campanyes és naïf, distés, divertit amb un punt d'humor. Es tracta d'un enfocament que incorpora l'humor, però manté un registre proper i emocional.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 50% de la puntuació (1,00 punt) perquè l'estil de campanya i el to utilitzat donen compliment notable als condicionants detallats en el brífing.

Anàlisi del pla de comunicació

La proposta està ben treballada i estructurada, planteja evolucions coherents amb les actuacions actuals. Es valora positivament l'aportació de dinamització digital, com l'activació geolocalitzada d'anuncis en funció de l'impacte territorial dels beneficis.





En l'àmbit de productes, es presenten idees interessants i alineades incorporant en el seu plantejament el customer journey i el moment de consum.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (9 punts) perquè aporta una proposta de pla de comunicació òptim per assolir els objectius marcats.

			CSGE BUSINESS SOLUTIONS SL	
Puntuació Oferta Tècnica (sobre A)		Puntuació màxima	Valoració Tècnica	Puntuació
A.1 PROPOSTA TÈCNICA - Desenvolupament creatiu	a. Criteri Idea i concepte creatiu	19,00	Correcte	9,50
	b. Criteri Missatge	15,00	Notable	11,25
	c. Criteri Disseny i estètica	2,00	Correcte	1,00
	d. Criteri Integració i coherència	2,00	Correcte	1,00
	e. Criteri To i estil	2,00	Correcte	1,00
A.2 Pla de comunicació	a. Criteri Anàlisi del pla de comunicació	9,00	Òptima	9,00
Puntuació Oferta Tècnica (sobre A)		49,00		32,75

6. IGLUUU STUDIO, SL

Idea i concepte creatiu

La proposta creativa presenta un concepte paraigua, "La loteria que té tot el sentit del món", que defineix un territori comunicatiu i un marc conceptual a partir del qual s'articulen claims complementaris com "Jugant, passen coses bones" o "Aquí, jugar esquitxa". Aquest marc planteja que la il·lusió individual es transforma en un valor col·lectiu, ja que activa una seqüència de conseqüències positives.

El Joc es presenta com un mitjà per assolir altres objectius, de manera que el premi i el sorteig perden centralitat en el relat.

No s'han presentat propostes creatives específiques per a les campanyes de La Grossa de Sant Jordi, La Diada o Cap d'Any. Ni tampoc per a la destinació de beneficis de Loteries de Catalunya.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 25% de la puntuació (4,75 punts) perquè el grau de notorietat, originalitat de la idea, elements d'impacte i adequació als objectius del contracte presenta algunes mancances.





Missatge

S'exposa que el missatge que justifica l'existència de la loteria genera efectes diferents segons el perfil de jugador, però es desvincula de l'univers de La Grossa i no resulta identificatiu ni reconeixible.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 25% de la puntuació (3,75 punts), ja que el nivell d'adequació i impacte del missatge de campanya té algunes mancances per donar resposta al que es detalla en el brífing.

Disseny i estètica

La proposta estètica s'alinea amb l'objectiu de transmetre una seqüència de conseqüències positives. Per això es proposa un tractament visual que projecti aquestes connotacions però aplicat únicament a la peça audiovisual.

No s'ha presentat cap proposta gràfica específica per a cap dels sortejos ni per a la destinació de beneficis.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 25% de la puntuació (0,50 punts) perquè no s'ha presentat una proposta aterrada que incorpori el disseny i la composició, per tant, la proposta presenta algunes mancances.

Integració i coherència

La proposta defineix els objectius dels materials destinats al punt de venda i dels continguts digitals, però no incorpora cap solució visual o material que permeti concretar l'estratègia plantejada.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 25% de la puntuació (0,50 punts) perquè no presenta cap exercici avaluable, per tant, resol la proposta amb algunes mancances.

Estil de campanya i el to

El to de les campanyes és fresc, proper i emocional, evitant el sentimentalisme, però aquest plantejament no queda reflectit en cap peça o exemple aplicat.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 25% de la puntuació (0,50 punts) perquè l'estil de campanya i el to utilitzat donen compliment amb algunes mancances als condicionants detallats en el brífing.

Anàlisi del pla de comunicació

La proposta presenta una anàlisi, un diagnòstic i una estratègia orientats a diferenciar els perfils de La Grossa i Loteries de Catalunya, amb l'objectiu de reforçar aquest darrer com a marca paraigua, però sense justificar de manera suficient el plantejament.

S'hi proposa impulsar contingut nadiu digital, col·laboracions i una reducció del contingut gràfic, tot sense aportar exemples o desenvolupaments concrets.

Finalment, es planteja una planificació de continguts a xarxes socials basada en freqüències, marques/productes i formats, continuista amb l'actual.





Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 25% de la puntuació (2,25 punts) perquè aporta una proposta de pla de comunicació amb algunes mancances per assolir els objectius marcats.

			IGLUUU STUDIO SL	
Puntuació Oferta Tècnica (sobre A)		Puntuació de l'Oferta	Valoració Tècnica	Puntuació
A.1 PROPOSTA TÈCNICA - Desenvolupament creatiu	a. Criteri Idea i concepte creatiu	19,00	Té algunes mancances	4,75
	b. Criteri Missatge	15,00	Té algunes mancances	3,75
	c. Criteri Disseny i estètica	2,00	Té algunes mancances	0,50
	d. Criteri Integració i coherència	2,00	Té algunes mancances	0,50
	e. Criteri To i estil	2,00	Té algunes mancances	0,50
A.2 Pla de comunicació	a. Criteri Anàlisi del pla de comunicació	9,00	Té algunes mancances	2,25
Puntuació Oferta Tècnica (sobre A)		49,00	12,25	

Conclusió:

D'acord amb els criteris de valoració del quadre de característiques del present contracte, les proposicions presentades han obtingut les següents puntuacions parcials i totals, i, per tant queden classificades per ordre decreixent de la forma següent:

			GARCIA IDEAS E INSPIRACIÓN PARA MARCAS, ENTIDADES Y DEMÁS ENTELEQUIAS SL		NOS LLAMAMOS TURBO SL		ROAD PUBLICIDAD SL		CSGE BUSINESS SOLUTIONS SL		EVIL LOVE SL		IGLUUU STUDIO SL	
Puntuació Oferta Tècnica (sobre A)		Puntuació màxima	Valoració Tècnica	Puntuació	Valoració Tècnica	Puntuació	Valoració Tècnica	Puntuació	Valoració Tècnica	Puntuació	Valoració Tècnica	Puntuació	Valoració Tècnica	Puntuació
A.1 PROPOSTA TÈCNICA - Desenvolupament creatiu	a. Criteri Idea i concepte creatiu	19,00	Òptima	19,00	Notable	14,25	Notable	14,25	Correcte	9,50	Correcte	9,50	Té algunes mancances	4,75
	b. Criteri Missatge	15,00	Òptima	15,00	Correcte	7,50	Correcte	7,50	Notable	11,25	Té algunes mancances	3,75	Té algunes mancances	3,75
	c. Criteri Disseny i estètica	2,00	Òptima	2,00	Notable	1,50	Notable	1,50	Correcte	1,00	Correcte	1,00	Té algunes mancances	0,50
	d. Criteri Integració i coherència	2,00	Òptima	2,00	Correcte	1,00	Notable	1,50	Correcte	1,00	Correcte	1,00	Té algunes mancances	0,50
	e. Criteri To i estil	2,00	Òptima	2,00	Correcte	1,00	Notable	1,50	Correcte	1,00	Correcte	1,00	Té algunes mancances	0,50
A.2 Pla de comunicació	a. Criteri Anàlisi del pla de comunicació	9,00	Notable	6,75	Òptima	9,00	Notable	6,75	Òptima	9,00	Té algunes mancances	2,25	Té algunes mancances	2,25
Puntuació Oferta Tècnica (sobre A)		49,00	46,75		34,25		33,00		32,75		18,50		12,25	





Les ofertes presentades GARCIA IDEAS E INSPIRACIÓN PARA MARCAS, ENTIDADES Y DEMÁS ENTELEQUIAS, SL, NOS LLAMAMOS TURBO, SL, ROAD PUBLICIDAD, SL, i, CSGE BUSINESS SOLUTIONS, SL, compleixen amb els objectius definits en el Plec de prescripcions tècniques que regeixen aquest contracte.

Les propostes presentades per EVIL LOVE, SL, i IGLUUU STUDIO, SL, han obtingut una puntuació inferior a 30,00 punts, motiu pel qual, tal i com s'indica a la lletra H (Criteris de valoració de les ofertes) del quadre de característiques del contracte, queden excloses del procediment de contractació. Així doncs, no es procedirà a l'aplicació de la fórmula de la Directriu 1/2020 ni a l'obertura del sobre B d'aquestes licitadores.

S'ha arribat al llindar mínim assenyalat per a cada criteri, per tant procedim a aplicar la fórmula de la Directriu 1/2020 a les ofertes presentades per GARCIA IDEAS E INSPIRACIÓN PARA MARCAS, ENTIDADES Y DEMÁS ENTELEQUIAS, SL, NOS LLAMAMOS TURBO, SL, ROAD PUBLICIDAD, SL, i, CSGE BUSINESS SOLUTIONS, SL, que són les que han obtingut una puntuació superior a 30,00 punts.

		GARCIA IDEAS E INSPIRACIÓN PARA MARCAS, ENTIDADES Y DEMÁS ENTELEQUIAS SL		NOS LLAMAMOS TURBO SL		ROAD PUBLICIDAD SL		CSGE BUSINESS SOLUTIONS SL	
Puntuació Oferta Tècnica (sobre A)		Valoració Tècnica	Puntuació	Valoració Tècnica	Puntuació	Valoració Tècnica	Puntuació	Valoració Tècnica	Puntuació
A.1 PROPOSTA TÈCNICA - Desenvolupament creatiu	a. Criteri Idea i concepte creatiu	Òptima	19,00	Notable	14,25	Notable	14,25	Correcte	9,50
	b. Criteri Missatge	Òptima	15,00	Correcte	7,50	Correcte	7,50	Notable	11,25
	c. Criteri Disseny i estètica	Òptima	2,00	Notable	1,50	Notable	1,50	Correcte	1,00
	d. Criteri Integració i coherència	Òptima	2,00	Correcte	1,00	Notable	1,50	Correcte	1,00
	e. Criteri To i estil	Òptima	2,00	Correcte	1,00	Notable	1,50	Correcte	1,00
A.2 Pla de comunicació	a. Criteri Anàlisi del pla de comunicació	Notable	6,75	Òptima	9,00	Notable	6,75	Òptima	9,00
Puntuació Oferta Tècnica (sobre A)		49,00		46,75		34,25		33,00	
								32,75	

A la data de la signatura electrònica de la directora de Màrqueting i Jocs de Loteries de Catalunya, SAU.

