

INVITACIÓN PRIVADA 01 DE 2021  
DISEÑO, CONCEPTUALIZACIÓN Y CREACIÓN DE ESTRATEGIAS Y PIEZAS PUBLICITARIAS PARA LAS  
CAMPAÑAS DE LOS PRODUCTOS DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN, SUS CANALES DE VENTA Y  
CAMPAÑAS DE LEGALIDAD.

Señora:  
**PAULA UCRÓS FAJARDO**  
Directora General de Cuentas  
Los GoodFellas

Cordial Saludo,

A continuación, damos respuesta a las observaciones recibidas mediante correo electrónico el 27 de abril de 2021, a las 15:26.

1. El presupuesto mencionado es de \$400.000.000 IVA incluido, ¿ese presupuesto es por cuánto tiempo?

**Respuesta:** El pliego de condiciones establece que el plazo del contrato será desde la firma del acta de inicio hasta el 31 de diciembre de 2021, es decir que se estima que el contrato tenga una duración de 7 meses aproximadamente.

2. Respecto al alcance pedido y al equipo sugerido por ustedes, existe alguna posibilidad de:

a.) Reducir el alcance para lograr el presupuesto sugerido

**Respuesta:** No es posible, dado que el alcance y el presupuesto se obtuvieron de un estudio de mercado y basado en esto, la Entidad determinó que es posible ejecutar el alcance con el presupuesto asignado.

b.) Contemplar subir un poco el presupuesto dado el alcance requerido

**Respuesta:** No. Como se dijo en la respuesta anterior, la Entidad determinó que es posible ejecutar el alcance con el presupuesto asignado, por tal razón no se contempla esta opción.

3. En el brief Uds. anotan que los ganadores no autorizan ni quieren salir. Sin embargo, el brief pide una propuesta creativa en donde se dé a conocer el ganador. ¿Qué recursos tenemos para lograr que el ganador quiera aparecer?

**Respuesta:** No es necesario mencionar directamente el nombre o los datos del ganador, pues esto se hace por seguridad. No obstante, la campaña no se debe limitar a un nombre específico. Se pueden utilizar seudónimos o se puede hablar de un ganador en términos generales, dependerá de la creatividad de la agencia.

Señor  
**EDGAR GARCÍA**  
Director de Producción  
La Sala –La Agencia

A continuación, damos respuesta a las observaciones recibidas, mediante correo electrónico el 28 de abril de 2021, a las 09:56.

1. El valor del contrato \$ 400.000.000, corresponde solo a la ejecución de la agencia, ¿es decir que no incluye ordenación ni pago a medios o central de medios?

**Respuesta:** Para la ejecución del contrato de la agencia durante todo el año, se tiene una disponibilidad presupuestal de 400 millones de pesos.

Respecto a los recursos del plan de medios para ejecutar en el año, la Lotería de Medellín informa que tiene una inversión de aproximadamente 2.500 millones de pesos para ser ejecutadas a través de su Central de Medios de Teleantioquia, entidad encargada de realizar los procesos de contratación de planes de medios y producción de cuñas y comerciales, con diferentes proveedores.

2. Se pueden incluir premios obtenidos por los integrantes de la agencia.

**Respuesta:** según el pliego de condiciones los premios que se califican corresponderán a aquellos recibidos por la Agencia, no por su personal.

3. Para la campaña creativa tenemos entendido que debe presentarse mediante video de máximo 10 minutos. ¿El video también debe incluir además del concepto de campaña, kb, las cuñas de 20", el comercial, gif, video publicitarios, piezas de redes sociales, y etapas de campaña y costo de producción de campaña?

**Respuesta:** En el numeral 13.9 del pliego de condiciones se establecen los elementos que deberán componer el video, numeral que citamos a continuación:

#### 13.9 Campaña Creativa (Hasta 600 Puntos):

Se solicitará la creación de una campaña comercial mediante un brief y se realizará una presentación de la misma mediante un video de máximo 10 minutos que será remitido por medio electrónico al correo [vmrios@loteriademedellin.com.co](mailto:vmrios@loteriademedellin.com.co). Dicho tiempo no podrá extenderse y deberá tener incluido toda la presentación de la campaña, incluido cuñas o comerciales que se quieran emplear.

La presentación deberá tener los elementos que la agencia considere conveniente para el desarrollo de la campaña, entre los cuales se destaca:

- Una sola propuesta o camino creativo-Concepto de campaña
- Key Visual (Imagen, texto, cuña, comercial).
- Comercial, gif, video publicitario.
- Piezas de redes sociales.
- Etapas de campaña y costo de producción de la campaña y plan de medios.

4. Hay destinada una fecha para presentación de la propuesta o solo con el video se evalúa.

**Respuesta:** La presentación de la campaña no podrá ser sustentada, en consecuencia se solicita que el video de 10 minutos sea muy claro en todos los aspectos, propuesta de campaña, key visual, cuñas de 20 segundos, el comercial, gif, video publicitario, etapas de campaña, piezas de redes y costos de producción de acuerdo con el numeral 13.9.

5. El punto 10 de los pliegos hablan de estimación, tipificación y asignación de los pliegos ¿Cómo debe presentarse este punto?

**Respuesta:** la estimación, tipificación y asignación de riesgos es una actividad que realiza la Entidad con el fin de estimar los riesgos del contrato y su ejecución y asignar la responsabilidad de cada uno al contratista y/o a la contratante, de acuerdo con la capacidad que tenga cada parte para su manejo. Esta es una exigencia legal.

Se publica con el pliego de condiciones porque es responsabilidad de los proponentes conocerlos y entenderlos por los efectos que ellos tienen en la ejecución del contrato.

Con la suscripción del acta de inicio se entiende que los proponentes aceptan, conocen y entienden la estimación, tipificación y asignación de riesgos.

6. En el equipo estratégico que solicitan solo es necesario presentar la hoja de vida, ¿es correcto?

**Respuesta:** ver adenda No. 1.

7. En presupuesto de campaña hablan de material publicitario ¿el material publicitario debe ser propuesta por la agencia o la Lotería de Medellín tiene uno ya designado?

**Respuesta:** Sí, debe ser propuesto por la agencia si lo considera pertinente y relevante para la campaña, el presupuesto está definido solo para esta campaña publicitaria de caída del premio mayor, en consecuencia se quiere crear una campaña que no supere el monto de 100 millones de pesos de inversión, esto aplica todos los elementos necesarios para llevar a cabo la estrategia, como se mencionó en el brief:

**Presupuesto Campaña:**

El presupuesto de la campaña completa incluido, producción de comercial, material publicitario, actividades btl, atl, digital y plan de medios es de 100 millones de pesos (medios propios y pagado). Es decir que será potestad de la agencia establecer qué porcentaje de este recurso destinará a la producción de las piezas, comerciales, entre otros, y el restante de la inversión se entenderá que serán destinados para el plan de medios.

Por consiguiente, la presentación de la propuesta económica deberá incluir estos dos ítems

- Inversión en la Producción de la campaña
- Inversión en el plan de medios

**Nota:** La suma de ambas inversiones no deberá sumar más de 100 millones de pesos

8. El presupuesto de campaña hablan de actividades BTL pero en la primera parte del pliego se dijo que se dividiría el presupuesto entre ATL y digital, se incluye Btl

**Respuesta:** Las actividades a desarrollar dependerán de las propuestas de campaña que establezcan las agencias, por ende, si la agencia considera necesario hacer actividades Btl o Atl deberán estar incluidas dentro del presupuesto de los 100 millones de pesos. Sugerimos recordar el objetivo de comunicación de la campaña que es hacer una campaña viral que logre aumentar los usuarios en redes sociales y que llegue a ser trendingtopic en el país.

9. Durante la Ejecución del contrato, la agencia debe incluir el manejo y ordenación de medios con la central de medios aliada de la agencia.

**Respuesta:** Para la ejecución del contrato de la agencia durante todo el año, se tiene una disponibilidad presupuestal de 400 millones de pesos. Respecto a los recursos del plan de medios para ejecutar en el año la Lotería de Medellín informa que tiene una inversión de aproximadamente 2.500 millones de pesos para ser

ejecutados a través de su Central de Medios de Teleantioquia, entidad encargada de realizar los procesos de contratación de planes de medios y producción de cuñas y comerciales, con diferentes proveedores.

10. En entregables mensuales habla de cubrimientos (trabajo de campo con eventos de la marca) eso se refiere como está en el punto de manejo de redes sociales a cubrimientos de en vivos y en qué ciudades son y cuántos por mes.

**Respuesta:** el trabajo de campo al que se hace referencia dependerá de las campañas que se creen o a las actividades comerciales que esté realizando la Entidad, como puede ser una rueda de prensa. Estas son actividades son muy esporádicas en la Lotería, pero eventualmente se podrían requerir para comunicar en redes sociales.

11. La manera de presentar el envío de documentos de la agencia es: a- una presentación con todos los documentos enviada vía correo electrónico. B- los documentos deben incluirse dentro del video de 10 minutos. ¿cuál de las dos opciones es la correcta?

**Respuesta:** el pliego requiere que se envíen por un lado, los documentos con los requisitos habilitantes y de calificación, y que además se envíe un video con la presentación.

Señor:  
**JUAN CAMILO VÉLEZ JOHNSON**  
Representante Legal  
Básica S.A.S.

Cordial Saludo,

A continuación, damos respuesta a las observaciones recibidas mediante correo electrónico el 30 de abril de 2021 a las 16:31.

Respetuosamente se le solicita a la entidad que modifique el índice de liquidez por las razones que se expondrán a continuación:

Por mandato de la Ley y la Constitución Política (Art. 333), “La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional”.

Lo anterior, es reconocido en el Manual<sup>1</sup> para determinar y verificar los requisitos habilitantes en los Procesos de Contratación de Colombia Compra Eficiente, conforme el cual, el límite de los indicadores de capacidad

<sup>1</sup> Manual para determinar y verificar los requisitos habilitantes en los Procesos de Contratación de Colombia Compra Eficiente.

[https://www.colombiacompra.gov.co/sites/default/files/manuales/20140901\\_manual\\_requisitos\\_habilitantes\\_4\\_web.pdf](https://www.colombiacompra.gov.co/sites/default/files/manuales/20140901_manual_requisitos_habilitantes_4_web.pdf)

financiera y capacidad organizacional deben tener en cuenta todas las variables del sector al que va dirigido y la naturaleza especial de cada contrato en particular.

Por ello, no puede desconocerse que los indicadores financieros deben tener relación de dependencia con las obligaciones derivadas del contrato y cuando dicha dependencia no existe, la entidad contratante debe flexibilizar los indicadores con el fin de ampliar la cantidad de posibles oferentes, y de este modo no excluir proponentes que a pesar de no cumplir con el indicador específico, si tengan la capacidad para participar en el proceso de contratación y llevar a buen término la ejecución del mismo.

Adicional es importante resaltar que otras entidades en el transcurso de este año y del anterior publicaron y otorgaron procesos de licitación los cuales tienen dentro de las condiciones expuestas en los pliegos objetos similares, con presupuestos cercanos o superiores al proceso en curso y en los cuales se consideró como hábil las propuestas que cumplieran los siguientes indicadores, los cuales son inferiores:

## I. ALCALDÍA MUNICIPAL DE GIRARDOT

**Número del proceso:** PROCESO DE SELECCIÓN ABREVIADA DE MENOR CUANTÍA No. 003-2021

**Objeto:** Prestación de servicio para el diseño, producción, ejecución, promoción, difusión de estrategias comunicacionales que permitan el fortalecimiento de las finanzas públicas, recaudo de las rentas municipales y el pago oportuno de impuestos en el municipio de Girardot.

**Presupuesto:** CUATROCIENTOS SIETE MIL OCHOCIENTOS VEINTICINCO MILLONES. (\$407.825.000), incluido IVA

### 4.2.1. INDICADORES FINANCIEROS

Para el presente proceso de selección los proponentes deberán acreditar los siguientes requisitos financieros: La determinación de los indicadores financieros está dada por el análisis del sector y el análisis de riesgos y una comparación mediante un promedio aritmético simple sin desviación alguna esto con el fin de acercar los valores del sector con la mitigación de riesgos externos y altos encontrados y transferidos al contratista en donde se pretende llegar a un punto de negociación gana a gana entre el contratista y el contratante y para hacer la propuesta bajo el principio de pluralidad de oferentes y mipymes que están en crecimiento dentro de la industria.

El objeto de la verificación financiera es medir la fortaleza financiera de los proponentes y si estos cuentan con la capacidad exigida en los Pliegos de Condiciones, a título de requisito habilitante, es decir, si cumple o no cumple, sin otorgar puntaje.

El objeto de la verificación financiera es validar si los proponentes cuentan con la capacidad financiera exigida en los Pliegos de Condiciones.

Los requisitos financieros para participar en el presente proceso de selección, serán verificados a partir de la información sobre capacidad financiera con corte a 31 de diciembre de 2019 que obra en el certificado de Registro Único de Proponentes RUP.

En el caso de los consorcios o uniones temporales el RUP será presentado por cada uno de los integrantes con el lleno de los requisitos exigidos en el pliego de condiciones; el municipio de Girardot verificará la información financiera, de acuerdo a lo certificado por la Cámara de Comercio del domicilio del proponente.

Se evaluará con CUMPLE o NO CUMPLE los siguientes indicadores financiero:

- Índice de Liquidez
- Índice de Endeudamiento

a) Índice de Liquidez (IL)

$$IL = AC / PC$$

IL = Mayor o igual a 2% (negrilla y subrayado fuera del texto original)

Donde

AC: Activo Corriente

PC: Pasivo Corriente

Los proponentes que no tengan Pasivos Corrientes quedaran habilitados respecto del Indicador de índice de Liquidez.

En caso de consorcio y/o unión temporal se tomará la suma ponderada según el porcentaje de participación de cada de los integrantes.

b) Nivel de Endeudamiento (NE)

$$NE = (PT / AT) * 100$$

NE = Menor o Igual al 66%

DONDE:

PT: Pasivo Total.

AT: Activo Total.

En caso de consorcio y/o unión temporal se tomará la suma ponderada según el porcentaje de participación de cada de los integrantes.

c) Razón de cobertura

$$RC = (UO / GI) * 100$$

RC = MAYOR o Igual al 2%

Donde

UO: Utilidad Operacional

GI: Gastos de Intereses

#### 9.2.2.2 Capacidad Organizacional

La capacidad de organización se evaluará con base en la información con corte a 31 de diciembre de 2019 respecto de los siguientes indicadores financieros:

Teniendo en cuenta que el municipio de Girardot debe asegurar que los proponentes tienen la capacidad de responder con las obligaciones derivadas fijo los siguientes indicadores como requisitos habilitantes con los cuales se medirá la capacidad organizacional.

a) Rentabilidad del Patrimonio

$$RP = (UO / P)$$

RP = Igual o Mayor al 14%

DONDE:

UO= Utilidad Operacional  
P= Patrimonio

b) **Rentabilidad del Activo**  
**RA= (UO/AT)**  
**RA= Igual o Mayor al 2.6%**  
**DONDE**  
**UO= Utilidad Operacional**  
**AT= Activo Total**

Cuando se trate de consorcios o uniones temporales, los indicadores de rentabilidad del activo y RENTABILIDAD del Patrimonio, cada uno de los integrantes de la asociación deberá cumplir con el mínimo requerido.

En el evento en que la oferta no cumpla con las condiciones establecidas en el presente numeral se considerara que la oferta NO ES HÁBIL.

La verificación de las propuestas se basará en la documentación, información y anexos correspondientes, por lo cual es requisito indispensable consignar y adjuntar toda la información detallada que permita su análisis.

## II. ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL SANTA ROSA DE CABAL SECRETARIA DE DESARROLLO ECONÓMICO Y COMPETITIVIDAD

**Número del proceso:** CONCURSO DE MÉRITOS ABIERTO No. 001 de 2021

**Objeto:** DISEÑAR UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO SANTA ROSA DE CABAL, CON ELABORACIÓN, PRODUCCIÓN Y DIVULGACIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS CONVENCIONALES Y PLATAFORMAS DIGITALES.

**Presupuesto:** CIENTO NOVENTA Y OCHO MILLONES SEISCIENTOS CINCUENTA Y SEIS MIL PESOS MCTE. (\$198.656.000), incluido IVA

### 13.1 CAPACIDAD FINANCIERA.

El componente financiero se verificará en el Registro Único de Proponentes (RUP) que se encuentre en firme, con corte a 31 de diciembre de 2019.

a) **Índice de Liquidez:** Activo Corriente dividido Pasivo Corriente

El proponente deberá acreditar un índice de liquidez mayor o igual al (1,97), calculado así:

Activo Corriente / Pasivo Corriente  $\geq$  1,97

b) **Índice de endeudamiento:** pasivo total dividido por el activo total; El proponente deberá acreditar un nivel de endeudamiento, menor o igual a 50%, calculado así:

Pasivo Total / Activo Total  $\leq$  50%

c) **Razón de Cobertura de Intereses**

El proponente deberá acreditar una razón de cobertura de intereses mayor o igual a 6,51, calculado así:

Razón de cobertura de intereses: Utilidad Operacional / Gastos de Intereses  $\geq$  6,51

Nota: Si el proponente no cuenta con obligaciones financieras, es imposible calcular la Razón de cobertura de intereses, por lo anterior, de darse esta situación, el proponente resultará habilitado. Lo anterior se sustenta en que para el cálculo del indicador, el denominador de la fórmula son los gastos financieros, al realizarse el cálculo con el denominador cero (0), el resultado será INDETERMINADO

### 13.2 CAPACIDAD ORGANIZACIONAL:

Con el fin de determinar la capacidad organizacional de las entidades interesadas en participar en el proceso, el Municipio de Santa Rosa de Cabal – Secretaría de Desarrollo Económico procede igual a lo realizado con los índices financieros y exigirá lo siguiente:

**Rentabilidad del Patrimonio:** Utilidad Operacional / Patrimonio  $\geq 0,33$ .

Para que un proponente sea habilitado deberá contar con una rentabilidad del patrimonio mayor o igual a 0,33 (%).

**Rentabilidad del Activo:** Utilidad Operacional / Activo Total  $\geq 0,12$ .

Para que un proponente sea habilitado deberá contar con una rentabilidad del activo mayor o igual a 0,12(%).

### III. MUNICIPIO DE SINCELEJO

**Número del proceso:** SELECCIÓN ABREVIADA DE MENOR CUANTÍA No. SA-019-MC-2021

**Objeto:** SERVICIOS DE DIVULGACIÓN Y PROPAGANDA DE MENSAJES ALUSIVOS A LAS DIFERENTES CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LOS PROGRAMAS, PLANES Y PROYECTOS QUE ADELANTAN LAS DISTINTAS DEPENDENCIAS DE LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE SINCELEJO, A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

**Presupuesto:** TRESCIENTOS OCHENTA MILLONES CINCUENTA Y SEIS MIL DOSCIENTOS CINCUENTA PESOS M/CTE IVA INCLUIDO (\$380.056.250).

#### 3.1.3.1. CAPACIDAD FINANCIERA.

##### CAPACIDAD FINANCIERA - (Habilitante / No Habilitante)

El análisis financiero no tiene ponderación alguna. Se trata del estudio que debe realizar el Comité Evaluador, para determinar si la propuesta se ajusta a los requerimientos de la Ley y del Pliego de Condiciones, con miras a establecer la Capacidad Financiera para contratar.

La verificación financiera se realizará con la información de Capacidad Financiera certificada por la Cámara de Comercio en el Registro Único de Proponentes – RUP, expedido bajo los parámetros del Decreto 1082 de 2015, con información actualizada con corte a diciembre 31 de 2020.

INDICADOR	INDICE REQUERIDO
Liquidez	Mayor o Igual 1.
Endeudamiento	Menor o Igual 0.70
Razón de Cobertura de Intereses	Mayor o Igual 1.0

#### 3.1.4. CAPACIDAD ORGANIZACIONAL (Habilitante / No Habilitante)



La capacidad organizacional es la aptitud de un proponente para cumplir oportuna y cabalmente el objeto del contrato en función de su organización interna. La capacidad de organización está dada por su rentabilidad.

Los indicadores de capacidad organizacional se encuentran contenidos en el numeral 4° del artículo 2.2.1.1.1.5.3 del Decreto 1082 de 2015

INDICADOR ORGANIZACIONAL	MÍNIMO REQUERIDO
Calle 28 N.25A - 246 Sede Principal. Sincelejo - Sucre - Código Postal: 700003 Telefonos: (5) 2740241 - 2740242 - 2740245	

Rentabilidad sobre patrimonio	Mayor o Igual 0.0
Rentabilidad sobre activos	Mayor o Igual 0.0

En razón a lo expuesto, teniendo en cuenta el sector al cual va dirigido el pliego de condiciones y la complejidad del contrato, en aras de garantizar la pluralidad de oferentes y permitir una participación más amplia de proponentes dentro del presente proceso de selección, consideramos pertinente solicitar la modificación los indicadores previstos en el numeral 13.1 página 21 del pliego de condiciones, tal como señalamos a continuación:

El proponente debe acreditar un índice de liquidez mayor o igual a 1 %, este índice se propone al sacar la media de los índices de liquidez de procesos con objeto similar y el propuesto por ustedes en el presente proyecto de pliego de condiciones.

- El nivel de endeudamiento debe ser menor o igual al 70 %.
- La cobertura de intereses debe ser mayor o igual al 1.2%
- La Rentabilidad del Patrimonio debe ser mayor o igual 10%
- **La Rentabilidad del Activo debe ser mayor o igual al 4.5%**

**Respuesta:** Ver adenda 1.

Señor:

**OMAR LUQUE**

Director de Medios

Mediainfluencers Brand Group

Cordial Saludo,

A continuación, damos respuesta a las observaciones recibidas mediante correo electrónico el 30 de abril de 2021 a las 16:48.

1. Recomendación de medios (plan de medios) canales, segmentación y formatos para pautar: Los pliegos hablan que el contratista deberá contar con el siguiente personal, la pregunta tiene que ver con que se debe presentar el equipo de trabajo para la licitación, como tal, o bien se presenta una vez sea adjudicada la cuenta al contratista.

**Respuesta:** Ver adenda 1.

2. Observación N° 2: en el requisito:

Premios y reconocimientos: Corresponde a los diferentes premios obtenidos por la agencia. Se realizará una valoración de 150 puntos por los siguientes premios o reconocimientos obtenidos por la agencia sin importar el año en que fue otorgado. - Grupo 1: Cannes Lions, ClioAwards, Nova Awards (50 Puntos). - Grupo 2: Effie Colombia, Effie Latinoamérica o Festival iberoamericano de social media (50 Puntos) - Grupo 3: P&M (50Puntos)

Observación premios: entregar puntos por un premio específico no garantiza la igualdad de condiciones y pluralidad de los oferentes. Pedimos respetuosamente se tenga en cuenta la asignación de puntaje por cada premio que tenga la agencia, hasta un máximo de 150 puntos por 3 premios. (Página 25 de la invitación), pero recalcamos que corresponda a premios que tenga la agencia.

**Respuesta:** Los premios que se evaluarán son reconocidos en el mercado y legitiman el impacto comercial y creativo de las diferentes campañas, por tal razón la entidad considera que estos son criterios válidos para la calificación de sus oferentes. No obstante, este no es el criterio de mayor importancia en la calificación, dado que lo que más se valorará es la creatividad de las agencias.

Señora:

**MILENA VERGARA**

Representante Legal

Target Medios S.A.S.

Cordial Saludo,

A continuación, damos respuesta a las observaciones recibidas mediante correo electrónico el 30 de abril de 2021, a las 16:58.

Sugerimos eliminar como criterio de calificación y evaluación los premios y reconocimientos que estos limitan la pluralidad de oferentes y estos premios no determinan la calidad y creatividad de las agencias. Y muy respetuosamente sugerimos que ese puntaje sea otorgado para evaluar el fee mensual, ya que la Lotería de Medellín por ser una entidad pública debería trabajar con empresas que garanticen la calidad del servicio y economía del mismo. Puntos que pueden ser evaluados al valor de la propuesta.

**Respuesta:** Los premios que se evaluarán son reconocidos en el mercado y legitiman el impacto comercial y creativo de las diferentes campañas, por tal razón la entidad considera que estos son criterios válidos para la calificación de sus oferentes.

No obstante, este no es el criterio de mayor importancia en la calificación, dado que lo que más se valorará es la creatividad de las agencias.

No sobra mencionar que una propuesta favorable no solo es la más económica, sino también aquella que presenta idoneidad y calidad; por tal razón consideramos que los criterios de evaluación y la distribución de puntaje permitirán que la Entidad seleccione la propuesta más favorable para satisfacer su necesidad.

Señora:

**YUDY MONTOYA**

Project Manager Business Development  
Ariadna CommunicationsGroup

Cordial Saludo,

A continuación, damos respuesta a las observaciones recibidas, extemporáneamente, mediante correo electrónico el 4 de mayo de 2021, a las 17:33.

Quisiera solicitar su muy amable ayuda compartiendo con nosotros el logo nuevo de la marca junto con el buen uso de los elementos gráficos.

**Respuesta:** se publicará manual de imagen en el proceso de selección en la página web.

Señor:

**OMAR LUQUE**

Director de Medios  
Mediainfluencers Brand Group.

Cordial Saludo,

A continuación, damos respuesta a las observaciones recibidas, extemporáneamente, mediante correo electrónico el 4 de mayo de 2021, a las 17:42.

Por favor presentamos muy respetuosamente nos puedan aclarar algunas dudas que nos han surgido al respecto:

1. Según el brief hay un presupuesto de \$100 MM, esto es para el ejercicio de la licitación, ¿se aplicará también para la ejecución del contrato?

**Respuesta:** El presupuesto de \$100 millones definido es solo para la campaña solicitada en el brief, esto aplica para la propuesta de campaña, key visual, cuñas de 20 segundos, el comercial, gif, video publicitario, etapas de campaña, piezas de redes y costos de producción de acuerdo con el numeral 13.9.

Para la ejecución del contrato de la agencia durante todo el año, se tiene una disponibilidad presupuestal de 400 millones de pesos.

Respecto a los recursos del plan de medios para ejecutar en el año, la Lotería de Medellín tiene una inversión de 2.500 Millones de pesos para ser ejecutados a través de su Central de Medios de Teleantioquia, entidad encargada de realizar los procesos de contratación de planes de medios y producción de cuñas y comerciales, con diferentes proveedores.

2. Por favor ¿es posible nos puedan compartir campañas del mismo tipo, que se hayan hecho en el pasado?

**Respuesta:** No se han realizado campañas del mismo tipo en el pasado para nuestra empresa, pero a continuación compartimos algunas ideas que nos han parecido relevantes, no obstante se pide ser creativos y originales en las propuestas

Campaña (Donación): <https://www.youtube.com/watch?v=LVmIf2Sgpdo>

Campaña (Shampoo): <https://www.youtube.com/watch?v=hWDa9exdEEo>

Campaña (Racismo): <https://www.youtube.com/watch?v=SOXXwoGg7NE>

Campaña (cerveza): <https://www.youtube.com/watch?v=MIXwBNiFM58>

Campaña (Apuestas deportivas): <https://www.youtube.com/watch?v=rHfZ4CDg>

3. Para la presentación de la propuesta, las siguientes:

a. Se debe enviar a un mail, ¿cuál es el peso permitido?, y ¿cuál será la forma de poder hacer seguimiento que si llegue el archivo adjunto.

**Respuesta:** sugerimos que las propuestas sean enviadas a través de we transfer o similares y que se pueda descargar por mínimo 6 días.

Los proponentes deberán solicitar constancia de recepción del correo con la información.

De todas formas, la Entidad no se hará responsable de la información que no llegue o llegue incompleta.

b. ¿Se podrá sustentar la presentación?

**Respuesta:** La presentación no podrá ser sustentada, en consecuencia se solicita que el video de 10 minutos sea muy claro en todos los aspectos, propuesta de campaña, key visual, cuñas de 20 segundos, el comercial, gif, video publicitario, etapas de campaña, piezas de redes y costos de producción de acuerdo al numeral 13.9

c. ¿Alguna recomendación adicional?

**Respuesta:** Crear una propuesta viral y original que logre obtener mucho impacto de acuerdo con los objetivos de comunicación planteados en el brief.

4. ¿Con respecto al Fee de la presentación del caso, será el mismo que debemos trabajar durante la vigencia del contrato?

**Respuesta:** Si, ese será el valor que se le pagará al contratista mensualmente durante la vigencia del contrato.

5. ¿Tienen manual de imagen, para poder hacer presentación de nuestro caso?

**Respuesta:** Sí, se publicará manual de imagen en el proceso de selección en la página web.

Por último, solicitamos muy respetuosamente se pueda dar prórroga al cierre de la presentación de oferta, con el ánimo de poder desarrollar una propuesta sólida y ganadora.

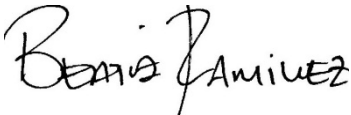
**Respuesta:** No se accede a la solicitud, porque se espera iniciar la ejecución del contrato desde el primero de junio de 2021.



**NATALY DIOSA LEGARDA**  
Subgerente Comercial y de Operaciones



**AMPARO DÁVILA VIDES**  
Secretaría General



**BEATRIZ HELENA RAMÍREZGALLÓN**  
Subgerente Financiera

Proyectaron,



**JUAN CAMILO RODRÍGUEZ PATIÑO**  
Profesional Universitario



**VIVIANA MARCELA RÍOS CÓRDOBA**  
Profesional Universitaria

