SUBGERENCIA QUE PROYECTA: SUBGERENCIA COMERCIAL Y

OPERATIVA FECHA: MAYO DE 2024

1. DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD QUE LA EMPRESA PRETENDE SATISFACER CON EL PROCESO DE CONTRATACIÓN

La Lotería de Boyacá tiene como misión generar recursos económicos para la salud de los colombianos a través de la venta de su producto. La entidad desarrolla su actividad principal en el mercado monopolístico de juegos de suerte y azar regulado por la ley 643 del 2001, para atender las actividades propias de la empresa, dando aplicabilidad al plan operativo de comercialización 2024, aprobado mediante resolución 815 del 12 de diciembre de 2023 y al plan de adquisiciones para la vigencia 2024, y que por consiguiente se hace necesario llevar a cabo actividades comerciales para incrementar las ventas de lotería de Boyacá.

Que en el plan de estratégico institucional "La Lotería de Boyacá Avanza al puesto Nº1 en ventas y el plan indicativo institucional en armonía con el Plan de Desarrollo Departamental 2023-2027", resaltan la importancia de la dinámica comercial implementada a través del Plan Operativo de Comercialización de la Lotería de Boyacá con los diferentes promocionales proyectados, que tienen como único objetivo la implementación de estrategias comerciales, con el propósito de seguir transfiriendo recursos a la salud de los Boyacenses y colombianos y de esta manera cumplir con la misión de la Entidad.

Que, En cumplimiento de estos planes, las estrategias comerciales y del Plan de Mercadeo de la Lotería de Boyacá para el presente año, específicamente en la ejecución del Plan de Medios, se requiere fortalecer la marca del producto lotería, con el fin de dar cumplimiento de las metas fijadas en el presente año para aumentar las transferencias al sector de la salud.

Que los sorteos tanto ordinarios como los extraordinarios que se proyectan y desarrollan en la presente vigencia, permiten el cumplimiento de la misión de la entidad, requieren un impulso publicitario para brindar confianza, dar muestra de transparencia y hacer participativo el juego realizado por la Lotería para con nuestros clientes, logrando así maximizar ventas, aumentar nuestros ingresos y rentabilidad y de este modo poder transferir más recursos a la salud de los colombianos.

Que, en este sentido, los medios escritos como periódicos y revistas, sirven como medio eficaz para transmitir un mensaje a una masa de personas, teniendo en cuenta que los textos e imágenes que se presentan en estos genera gran impacto en sus lectores por lo que esta línea publicitaria se convierte en un campo ideal para publicitar cualquier tipo de producto. La lotería en la publicidad utiliza jingle, música, eslogan e imágenes acompañadas de textos y buen color, lo que permite dejar un

mensaje claro generando gran reconocimiento y atención de la audiencia; es así que los medios escritos regionales y nacionales, son un espacio adecuado para pautar la publicidad de la lotería de Boyacá, porque llegan a un amplio grupo poblacional de todo tipo de interés incluyendo las audiencias tradicionales que son nuestro principal nicho de mercado.

Por lo anterior la Lotería de Boyacá encuentra que la revista letras Boyacenses, órgano de difusión de la Asociación de Escritores Boyacenses AESBO, al tratarse de un medio de gran reconocimiento, impacto y credibilidad, con gran demanda entre los de su competencia, es un vehículo correcto para llevar a más personas un mensaje publicitario, como se abordará en el estudio del sector.

Que, por las razones anteriores y de conformidad con las estrategias adoptadas en el plan de medios, la Lotería de Boyacá ve la oportunidad de contratar un **"Espacio publicitario en el medio escrito REVISTA POLIMNIA, órgano de difusión de la Academia Boyacense de la Lengua; para promocionar los productos y/o campañas publicitarias de la lotería de Boyacá año 2024**, para garantizar la presencia de marca, imagen y venta del producto.

2. ESTUDIO DEL SECTOR:

2.1 ESTUDIO DEL SECTOR:

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR

IDENTIFICACIÓN DEL SECTOR

De acuerdo con lo establecido en el artículo 12 de la Ley 643 de 2001, corresponde a los departamentos y al Distrito Capital la explotación, como arbitrio rentístico, de las loterías tradicionales. La Lotería de Boyacá con fundamento en la Ley 643 de 2001, como titular del monopolio rentístico de los juegos de suerte y azar en el Departamento de Boyacá, para ello opera y comercializa su producto principal la Lotería de Boyacá, realizando directamente la comercialización de la Lotería de Boyacá, actividad fundamental para desarrollar el objeto social.

Para lo anterior se hace necesario asumir estrategias comerciales que permitan mantener el posicionamiento de marca en las diferentes condiciones que la economía, el comportamiento de la demanda y las variaciones en el mercado presenten, por lo que una de ellas es la publicidad focalizada a nichos de mercado de la órbita departamental y nacional, por lo que se hace pertinente pautar en medios de comunicación donde la publicidad es una actividad en la que interviene activa, pasiva

y receptivamente una diversidad de consumidores sea cual sea la marca y producto ofertado.

El apoyo a la venta que genera los medios de comunicación es el método más lógico, eficiente y eficaz como una herramienta de predilección en la comercialización.

Teniendo en cuenta las características anteriores y de conformidad con lo estipulado en el Manual de contratación de la Lotería de Boyacá, adoptado Acuerdo 010 del 27 de Octubre de 2022, se requiere realizar proceso contratación a través de contratación directa , donde se convoque para el cumplimiento de las características propias y de calidad que requerimos para la publicidad de los productos y estrategias publicitarias de la Lotería de Boyacá a nivel Nacional y /o regional , por lo que se hace necesario contratar un tercero experto que cumpla con los requerimientos de la Entidad.

DESCRIPCIÓN DEL SECTOR:

El sector de los medios de comunicación corresponde a una actividad económica del sector terciario también denominado sector de servicios que en su amplio espectro abarca los servicios empresariales, las actividades inmobiliarias, los establecimientos financieros y los seguros, entre otras. El sector de servicios desarrolla actividades como el comercio, transporte, comunicaciones, servicios sociales y está constituido, entre otros, por el subsector de las telecomunicaciones, del que hacen parte las empresas y organizaciones relacionadas con los medios de comunicación.

El manejo de la información que circula a través de los canales de comunicación (televisados, impresos, virtuales como portal web, redes sociales, radio, entre otros) de los diferentes medios de comunicación locales, regionales, alternativos, nacionales e internacionales es un servicio que con el paso de los años ha crecido, a la par con los medios de comunicación escritos.

En una economía de mercados, donde las organizaciones son valoradas no solo por sus activos físicos sino por algunos intangibles como su reputación organizacional y GoodWill, se ha hecho más indispensable para los equipos de comunicaciones de las empresas, contar con información al día de su organización, para emprender acciones que contribuyan en direccionar sus políticas, ajustar sus objetivos y responder a las necesidades de sus grupos de interés. Conocer de primera mano de qué se habla, en este caso, del mercado de los juegos de suerte y azar, tanto en medios tradicionales como sociales, ofrece una ventaja de reaccionar en tiempo real a las necesidades de información de la ciudadanía y de ofrecer productos que tengan mayor acogida por parte de estos.

Al tener servicios contratados en los medios y en las plataformas visuales, radiales, digitales o escritas, permite preparar estrategias en toma de decisiones en tiempo real: tener la información de la

organización, compradores, sectores, aliados, detractores o voceros en una misma plataforma y con posibilidad de generar análisis que le permite tener una radiografía 360° de cómo es visto el proyecto a través de los medios de comunicación por la opinión pública. Además, el crecimiento de las redes sociales, su utilización en alza y la gran cantidad de información que hoy los consumidores generan y comparten sobre las marcas y organizaciones por medio de dichos canales, ha llevado a que las empresas y entidades empiecen a ampliar su espectro ahora hacia los medios digitales en el mercado regional y nacional, es importante señalar que existe un numero plural de empresas que eventualmente podrían ofrecer estos servicios.

ASPECTO ECONÓMICO Y DE MERCADEO

CONTEXTO ECONOMÍA MUNDIAL – DESEMPEÑO - HISTÓRICO

En 2024, el crecimiento mundial se desacelerará del 3 % pronosticado hace seis meses al 1,7 %.

CIUDAD DE WASHINGTON, 9 de enero de 2024. Según la edición más reciente del informe Perspectivas económicas mundiales del Banco Mundial, a medida que el mundo se acerca al punto medio de lo que se esperaba que fuera una década transformadora para el desarrollo, la economía mundial está próxima a batir un lamentable récord a fines de 2024: los cinco años con el menor crecimiento del producto interno bruto de las últimas tres décadas.

Conforme a un posible criterio, la economía mundial está en mejor situación que hace un año: el riesgo de una recesión mundial ha disminuido, en gran parte debido a la fortaleza de la economía de Estados Unidos. Pero las crecientes tensiones geopolíticas podrían crear nuevos peligros a corto plazo para la economía mundial. Al mismo tiempo, las perspectivas a mediano plazo de muchas economías en desarrollo se han ensombrecido en medio de la desaceleración del crecimiento en la mayoría de las principales economías, la lentitud del comercio mundial y las condiciones financieras más restrictivas de las últimas décadas. Se prevé que en 2024 el crecimiento del comercio mundial será solo la mitad del promedio registrado en la década anterior a la pandemia. Asimismo, es probable que los costos de endeudamiento para las economías en desarrollo —sobre todo las que tienen malas calificaciones crediticias— sigan siendo elevados, puesto que las tasas de interés mundiales se estancaron en niveles máximos de cuatro décadas en términos ajustados por inflación.

Se prevé que el crecimiento mundial se desacelerará por tercer año consecutivo, y pasará del 2,6 % registrado el año pasado al 2,4% en 2024, esto es, casi tres cuartos de punto porcentual por debajo del promedio de la década de 2010. Según las proyecciones, las economías en desarrollo crecerán solo un 3,9 %, más de un punto porcentual por debajo del promedio registrado en la década anterior. Luego de mostrar un desempeño decepcionante el año pasado, los países de ingreso bajo crecerán un

5,5 %, menos de lo esperado. A finales de 2024, la población de aproximadamente uno de cada cuatro países en desarrollo y alrededor del 40 % de los países de ingreso bajo seguirá siendo más pobre de lo que era antes de la pandemia de COVID-19. En las economías avanzadas, por su parte, se prevé que en 2024 el crecimiento se desacelerará y pasará del 1,5 % registrado en 2023 al 1,2 %.

"Sin una corrección importante del rumbo, la década de 2020 pasará a la historia como una década de oportunidades desperdiciadas", declaró Indermit Gill, economista en jefe y vicepresidente sénior del Grupo Banco Mundial. "El crecimiento a corto plazo seguirá siendo débil y llevará a que muchos países en desarrollo, sobre todo los más pobres, caigan en una trampa: con niveles paralizantes de deuda y un acceso precario a los alimentos para casi una de cada tres personas. Ello obstaculizará los avances en muchas prioridades mundiales. Todavía existen oportunidades para cambiar el rumbo. En este informe se ofrece un camino claro a seguir: se detalla la transformación que se puede lograr si los Gobiernos actúan ahora para acelerar la inversión y fortalecer los marcos de política fiscal".

Para abordar el cambio climático y alcanzar otros objetivos clave de desarrollo mundial para 2030, los países en desarrollo deberán aumentar considerablemente la inversión en unos USD 2,4 billones al año. Sin un paquete integral de políticas, las perspectivas para un aumento de esa magnitud no son prometedoras. Se espera que entre 2023 y 2024 la inversión per cápita de las economías en desarrollo crezca, en promedio, apenas un 3,7 %, poco más de la mitad de la tasa de crecimiento de las dos décadas anteriores.

Fuente: (https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2024/01/09/global-economic- prospects-january-2024-press-release).

Dinámica del PIB

En el segundo trimestre de 2023pr, el PIB en su serie original experimentó un crecimiento del 0,3% respecto al mismo período en 2022 (ver tabla 1). Este incremento estuvo influenciado por varias actividades económicas destacadas:

- Administración pública, defensa, seguridad social, educación y salud: Este sector exhibió un crecimiento del 4,5%, contribuyendo con 0,7 puntos porcentuales a la variación anual del PIB.
- Actividades de entretenimiento, servicios de hogares y producción propia: Estas actividades crecieron un 12,2%, contribuyendo con 0,5 puntos porcentuales a la variación anual del PIB.
- Explotación de minas y canteras: Mostró un aumento del 3,8%, aportando 0,2 puntos porcentuales a la variación anual del PIB.

Durante el primer semestre de 2023, el PIB colombiano registró un crecimiento del 1,7%. Las actividades que más contribuyeron a esta dinámica fueron:

- Actividades de entretenimiento, servicios de hogares y producción propia: Con un

crecimiento del 15,5%, aportando 0,6 puntos porcentuales a la variación anual del PIB.
• Actividades financieras y de seguros: Experimentaron un crecimiento del 12,7%, contribuyendo con 0,6 puntos porcentuales a la variación anual del PIB.
• Administración pública, defensa, educación y salud: Este sector mostró un crecimiento del 3,2%, contribuyendo con 0,5 puntos porcentuales a la variación anual del PIB.

En contraste, el PIB en su serie ajustada por efecto estacional y calendario presentó una disminución del 1,0% respecto al trimestre inmediatamente anterior. Este declive se vio influenciado por el retroceso en sectores clave:

• Actividades financieras y de seguros decrecieron un 3,0%.
• Comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida decrecieron en un 2,9%.
• Industrias manufactureras sufrieron una disminución del 2,6%.

Gráfico 1. Producto Interno Bruto (PIB)
Tasa de crecimiento anual en volumen[1]
2018 - 2023[pr]



Fuente: DANE, Cuentas nacionales.
[1]Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015
[p]provisional
[pr]preliminar

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS EN COLOMBIA

Colombia está muy ligada a la literatura en general y por esta razón los medios de comunicación escritos juegan un papel importante y se han convertido en difusores

publicitarios con la capacidad de llegar a distintos sectores de opinión, en deportes, cultura, política, noticias de interés social salud etc.; estos medios de comunicación desde del siglo XIX y principios del XX resultan de gran relevancia en el acontecer del país, por lo que algunas personas y empresas entendieron la importancia para transmitir la información a través de estos.

Es así, que Colombia se convirtió desde tiempo atrás en un referente a seguir en medios escritos, gran parte de ese posicionamiento se debe al respaldo que los diferentes sectores privados quienes realizan desde acompañamiento y financiación de estos con un interés principalmente, el de poder realizar campañas publicitarias de sus diferentes productos.

Son cientos de medios que han surgido en Colombia, tanto periódicos como revistas y llegan a diario a cada rincón, muchos empresarios ven este evolucionar con una oportunidad de negocio y otros lo ven como un medio de formar, enseñar, implementar una tendencia (religiosa, política etc.) pero todos coinciden en que este medio de comunicación es una de las herramientas publicitarias más importante de momento.

Es así, que Colombia se convirtió desde tiempo atrás en un referente a seguir en medios escritos, gran parte de ese posicionamiento se debe al respaldo de los diferentes sectores privados quienes realizan desde acompañamiento y financiación de estos con un intereses principalmente EL DE poder realizar campañas publicitarias de sus diferentes productos, que aparte de invertir en la preparación de nuestros atletas, pone a su disposición un equipo multidisciplinario para potenciar aún más sus capacidades en el caso específico del automovilismo, el Departamento Administrativo se ha puesto en la tarea de apoyar el proceso de quienes representan al país en las diferentes competencias nacionales e internacionales en ese sentido, la dirección de posicionamiento y liderazgo deportivo de Col- deportes, a través del programa Imagen Colombia, le entrega importantes recursos a la Federación Colombiana de Automovilismo para garantizar la participación de estos deportistas.

La publicidad en revistas y periódicos.

La prensa escrita continúa siendo un pilar fundamental de información para todo el mundo. A pesar de competir con los soportes digitales que se encuentran en pleno auge, **la prensa se mantiene firme**. Un gran número de empresas y de negocios buscan recurrir a este medio de comunicación para llevar a cabo sus campañas de publicidad, anunciar sus servicios o darse a conocer.

A la hora de hablar de publicidad, no quiere decir que la publicidad se introduzca en la prensa de cualquier manera. **Todo esto lleva un proceso que contempla diferentes factores para poder conseguir el resultado más idóneo**. La inserción de la publicidad en la prensa va a permitir llevar a cabo segmentaciones

geográficas, demográficas o por intereses. Esto va a permitir poder focalizar a los destinatarios de la publicidad según sea el interés: por la localización donde se vayan a encontrar (ya sea a nivel nacional, a nivel regional o a nivel local), por los intereses que se tengan (realizando la publicidad en un periódico o en otro periódico que se encuentre especializado en algún tema en concreto).

Cada vez son más los medios de comunicación y compañías que optan por la posibilidad de utilizar la publicidad en las revistas y periódicos impresos y digitales; para darse a conocer. El motivo es que se puede acceder a una gran cantidad de temáticas de mercado, llamando la atención de usuarios y ampliando el público mediante los distintos tipos de revistas y periódicos que existen: especializadas, temáticas o con mucha audiencia.

Cualquier anunciante que así lo desee, puede **darse a conocer a un mayor público** de una forma muy efectiva y querida a día de hoy. Su coste es muy parecido al que se da en la prensa, ya que lo que se pretende alcanzar es básicamente lo mismo, todo depende del tipo de revista en la que se quiere introducir la noticia, la calidad de impresión y el impacto que se quiere comunicar.

Ventajas de la publicidad en prensa.

Permanencia: a diferencia de los anuncios en Internet o en la televisión, la publicidad en prensa tiene tasas más altas de recordación. Esto va a depender de la cantidad de ejemplares de tirada de la publicación, el tipo y el alcance geográfico de la distribución, del tamaño de los anuncios publicitarios y, por supuesto, de la claridad de los mensajes y del desarrollo de los pensamientos creativos de la publicidad o del anuncio.

Credibilidad: las marcas que suelen llevar a cabo los anuncios a través de la publicidad impresa suelen adquirir altos niveles de credibilidad por parte del público lector si se compara con los otros tipos de los medios de publicidad.

Desempeño: la publicidad en prensa va a permitir expresas un mensaje clave y todas las vías de contacto o todas las llamadas a la acción que pretenden promocionara la marca de una manera elocuente, pudiendo traducir esto en altos niveles de desempeño y de eficiencia en la publicidad.

Enganche: en el momento en el que una persona decide leer un periódico o decide leer una revista es porque se ha tenido una decisión propia ya que se cuenta con el interés de conocer lo que está ahí escrito. Si bien es cierto que, con los anuncios de la radio, con los anuncios de la televisión o con los anuncios en red no ocurre lo mismo. Esto se debe a que estos anuncios se escuchan o se ven de forma, prácticamente, obligada.

GREMIOS Y ASOCIACIONES QUE PARTICIPAN EN EL SECTOR

- Comisión Nacional De Televisión CNTV
- Observatorio de medios
- Centro multimedia CM de la universidad EAFIT
- Observatorio ASCUN
- RTVC SISTEMA DE MEDIOS
- ASOTIC ASOCIACIÓN DE OPERADORES DE TECNOLOGÍAS
- ASOMEDIOS
- ACIM COLOMBIA
- AMI ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE MEDIOS DE INFORMACIÓN

NORMATIVIDAD QUE REGULA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

- Acuerdo 010 del 27 de octubre de 2022

2.1. VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO Y LA JUSTIFICACIÓN DEL MISMO

El valor estimado del contrato es de diez millones quinientos mil pesos ($10.000.000) m/cte.

2.2. JUSTIFICACION DEL VALOR A CONTRATAR:

La Lotería de Boyacá estima el presupuesto para la contratación pretendida hasta por la suma diez millones de pesos ($10.000.000) m/cte.

El presente valor se justifica en el análisis de sector, realizado por la Oficina Comercial y de Publicidad, para la contratación de pauta publicitaria en medios de comunicación, a nivel nacional.

El plan de medios 2024 generado por la oficina de comunicaciones bajo el direccionamiento de la subgerencia comercial y debidamente aprobado por la gerencia, en el cual se establecen las variables de relevancia a tener en cuenta como son cobertura, posicionamiento, audiencias, rating y/o niveles medibles de audiencia, descripción de la propuesta y contenido en número, entre otros.

Para el cumplimiento del objeto derivado del presente proceso de contratación se expidió el certificado de disponibilidad presupuestal. No. 12897 de fecha 10/05/2024 Rubro 245020801 - Publicidad.

Código UNSPSC	MEDIO	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	TIEMPO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
82101503	REVISTA POLIMNIA, órgano de difusión de la Academia Boyacense de la Lengua.	Pauta publicitaria de una página, tamaño 17 x 24cms en la contraportada exterior de la revista Polimnia, en CINCO (05) ediciones, correspondientes a los números 35 - 36 -37 – 38 y 39.	5 ediciones	$2.000.000	$10.000.000
TOTAL				**$10.000.000=**	

2.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA INTERNA

CONTRATO	ENTIDAD	OBJETO	PLAZO DE EJECUCIÓN	VALOR TOTAL
CD-153 de 2020	Lotería de Boyacá	"CONTRATACION DIRECTA DE SERVICIOS PUBLICITARIOS EN EVENTOS ARTÍSTICOS Y DEPORTIVOS, EN EL CAMPEONATO	10 días	$5.000.000=
		NACIONAL COLOMBIANO TC 2000 EN EL AUTÓDROMO DE TOCANCIPA, AÑO 2020		

CD-072 de 2021	Lotería de Boyacá	SERVICIOS PUBLICITARIOS DE LA LOTERIA DE BOYACA EN LOS UNIFORMES DE FUTBOL EN DESARROLLO DE LO JUEGOS DEPORTIVOS DEL MUNICIPIO DE VENTAQUEMADA BOYACÁ, DE CONFORMIDAD CON EL SIGUIENTE ALCANCE CONTRACTUAL.	4 días	$10.034.000=
CD –074 de 2021	Lotería de Boyacá	SERVICIOS PUBLICITARIOS EN LA VUELTA A COLOMBIA, PARA APOYAR LA CAMPAÑA CONTRA EL JUEGO ILEGAL DENOMINADA "APUESTELE A LA SALUD JUEGUE LEGAL ", AÑO 2021.	6 meses	$10.000.000=
CD –078 de 2023	Lotería de Boyacá	ESPACIO PUBLICITARIO EN LA REVISTA HECHOS DE SUGAMUXI, EN SEIS (6) EDICIONES DURANTE EL AÑO 2023.	6 meses	$6.000.000=
CD –499 de 2023	Lotería de Boyacá	ESPACIO PUBLICITARIO EN LA REVISTA HECHOS DE SUGAMUXI PARA PUBLICITAR EL SORTEO EXTRAORDINARIO DE NAVIDAD DE LA LOTERIA DE BOYACA AÑO.	1 mes	$1.500.000=

2.4. ESTUDIO DE LA DEMANDA EXTERNA

CONTRATO	ENTIDAD	OBJETO	PLAZO DE EJECUCIÓN	VALOR TOTAL
053 - 2021	Lotería de Medellín	PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA LA LOTERÍA DE MEDELLÍN - JUEGUE LEGAL- EN EL EQUIPO DE CICLISMO ORGULLO PAISA.	2 meses	$6,400.000

07-2018	Lotería de Bogotá	PARTICIPACIÓN PUBLICITARIA EN EL "RETO LOTICOLOMBIA" PARA PROMOCIONAR LA MARCA LOTERÍA DE BOGOTÁ Y PROMOVER EL JUEGO LEGAL EN EL DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA	176 días	$13.200.000

3. OBJETO A CONTRATAR, CON SUS ESPECIFICACIONES

OBJETO:

"Espacio publicitario en el medio escrito REVISTA POLIMNIA, órgano de difusión de la Academia Boyacense de la Lengua; para promocionar los productos y/o campañas publicitarias de la lotería de Boyacá año 2024.

3.1. ALCANCE:

Publicidad de la Lotería de Boyacá, en el medio escrito REVISTA POLIMNIA, órgano de difusión de la Academia Boyacense de la Lengua; para promocionar los productos y/o campañas publicitarias de la lotería de Boyacá año 2024 consistentes en:

3.1.1. Pauta publicitaria de una página, tamaño 17 x 24cms en la contraportada exterior de la revista Polimnia, en CINCO (05) ediciones, correspondientes a los números 35 - 36 -37 – 38 y 39.

3.1.2. Condiciones Técnicas Exigidas.

El contratista, a través de su medio escrito REVISTA POLIMNIA, órgano de difusión de la Academia Boyacense de la Lengua, deberá contar con la capacidad técnica y profesional para prestar los servicios publicitarios con amplia cobertura regional a la Lotería de Boyacá y cumplir con el alcance.

El contratista deberá cumplir con los servicios ofertados en la propuesta.

- **Codificación del bien, obra o servicio según las Naciones Unidas – UNSPSC**

Clasificación UNSPSC	Segmento	Familia	Clase	Producto
82101503	82 servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas y bellas artes	10. publicidad	15. Publicidad impresa	03. Publicidad en revistas.

3.2. IDENTIFICACION DEL CONTRATO A CELEBRAR:

3.2.1.-Contrato de Servicio Publicitarios

3.3. CONDICIONES DEL CONTRATO A CELEBRAR

3.3.1. Plazo de Ejecución: Cinco (05) ediciones, contado a partir de la firma del acta de inicio: Ediciones N° 35, 36, 37, 38 y 39.

3.3.2. Lugar de Ejecución: En el municipio de Aquitania.

3.3.3. Forma de pago:

La Lotería de Boyacá realizará cinco (5) pagos parciales, por valor total de **DIEZ MILLONES DE PESOS ($10.000.000) M/CTE**, discriminados c/u por edición publicada, por valor de **DOS MILLÓN QUINIENTOS MIL PESOS ($2.000.000) M/CTE**, y se pagará al cumplimiento a satisfacción del objeto del mismo, previa presentación de la cuenta de cobro o factura con su respectivo informe que determine las condiciones de tiempo, modo y lugar en que se desarrolló el alcance contractual, evidencias fotográficas, fílmicas y/o auditivas que corroboren de manera amplia y suficiente la realización de cada actividad en su debido tiempo, espacio y cantidad, certificación de cumplimiento del objeto del contrato por parte del Supervisor y demás documentos que se requieran para el trámite de la cuenta, constancia de pago de los aportes correspondientes al sistema de seguridad social integral, los cuales deberán cumplir las previsiones legales y demás documentos requeridos para realizar el pago (rgj-15 informe de actividades contractuales con la Lotería de Boyacá, rgj-16 informe de supervisión y rga-17 planilla control y certificación para el pago de proveedores).

3.4. Anticipo / Pago Anticipado: N/A

3.4.1. Supervisión y/ o Interventoría:

La supervisión del contrato está a cargo del funcionario que designe la Gerencia.

3.4.2. OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA.

Obligaciones específicas del contrato. Las obligaciones y productos específicos a desarrollar son las siguientes:

1. Solicitar en las Instalaciones de la Lotería de Boyacá con la debida antelación para dar cumplimiento oportuno al alcance contractual, la publicidad autorizada por la Empresa.
2. Efectuar los servicios publicitarios en las condiciones de tiempo, modo y lugar establecidas por la Lotería de Boyacá.
3. Pauta publicitaria de una página, tamaño 17 x 24cms en la contraportada exterior de la revista Polimnia, en CINCO (05) ediciones, correspondientes a los números 35 - 36 - 37 – 38 y 39.

obligaciones generales del contratista

1. Cumplir con el objeto del presente contrato, obligaciones, condiciones jurídicas, técnicas, económicas, y demás términos y estipulaciones del contrato y la propuesta, en las condiciones de calidad, oportunidad, idoneidad, dentro de los principios y conceptos éticos de pulcritud y oportunidad que la comunidad espera y la ley y las buenas costumbres exigen a todo contratista del Estado; así como con las obligaciones definidas, incluyendo su Anexo Técnico y propuesta, y obrar con lealtad y buena fe en las distintas etapas contractuales, evitando dilaciones y trabamientos.
2. Acatar de manera oportuna las instrucciones y las recomendaciones que durante el desarrollo del contrato se le impartan a través del supervisor/interventor; siempre y cuando estas no impliquen modificación al contrato.
3. Cumplir con las obligaciones frente al sistema de salud, pensiones y riesgos laborales.
4. Entregar los informes y productos requeridos de acuerdo a lo estipulado en el contrato y los que le solicite el supervisor/interventor para el control y supervisión en el desarrollo y ejecución del contrato.
5. No acceder a peticiones o amenazas de quienes actúen por fuera de la Ley con el fin de hacer u omitir algún hecho.
6. El contratista será responsable ante las autoridades de los actos u omisiones en el ejercicio de las actividades que desarrolle en virtud del contrato, cuando con ellos cause perjuicio a la Administración o a terceros.
7. Pagar el 2% del valor de la estampilla de adulto mayor a la legalización del contrato y demás impuestos nacionales y departamentales autorizados por Ley.
8. Las demás que se deriven de la naturaleza del contrato.

obligaciones de la lotería de Boyacá

1. Efectuar las apropiaciones presupuestales para el pago de dicha contratación.
2. Suministrar la publicidad, cuando sea requerido por el contratista.
3. Efectuar el pago oportunamente según lo pactado
4. Realizar la supervisión del contrato.
5. Suministrar la información que se requiera para el desarrollo del objeto contractual.

6. Informar con anticipación las modificaciones que deban hacerse al contrato.
7. Resolver las peticiones presentadas por el contratista en los términos consagrados por la ley.
8. Publicar el contrato en el SECOP y Sia Observa.

4. MODALIDAD DE SELECCIÓN DEL CONTRATISTA Y SU JUSTIFICACIÓN, INCLUYENDO LOS FUNDAMENTOS JURÍDICOS

Esta contratación se realizará bajo el art.209 de la Constitución Política de Colombia de 1991, la modalidad de contratación directa de acuerdo a lo establecido en el Acuerdo 010 del 27 de octubre de 2022.

5. PRESUPUESTO OFICIAL

En cuanto al aspecto económico del contrato se determinó un presupuesto oficial de diez millones de pesos ($10.000.000) m/cte. y todos los tributos de orden nacional y departamental autorizados por la Ley que se generen con ocasión de la celebración, ejecución y liquidación del contrato, lo anterior para dar cumplimiento al plan operativo de comercialización 2024 y con el fin de atender actividades misionales propias de la Empresa. La suma anterior se obtiene de la información contenida en el estudio de mercado y en el análisis del sector.

Para el cumplimiento del objeto derivado del presente proceso de contratación se expidió el certificado de disponibilidad presupuestal. No. 12897 de fecha 10/05/2024 Rubro 245020801 - Publicidad.

6. LOS CRITERIOS PARA SELECCIONAR LA OFERTA

El presente proceso se evacuará mediante la modalidad de contratación directa toda vez que el futuro contratista, tiene una vida institucional con reconocimiento de órbita regional en condiciones de idoneidad y experiencia para ejecutar el presente contrato.

6.1. REQUISITOS HABILITANTES

6.1.1. Requisitos jurídicos habilitantes (N/A).
6.1.2. Requisitos Financieros Habilitantes (N/A).
6.1.3. Requisitos Técnicos Habilitantes (N/A).

6.2. CRITERIOS DE PONDERACIÓN Y/O MECANISMO PARA SELECCIONAR LA OFERTA MAS FAVORABLE (N/A).

7. LAS GARANTÍAS QUE LA ENTIDAD ESTATAL CONTEMPLA EXIGIR EN EL PROCESO DE CONTRATACIÓN.

GARANTÍA DE CUMPLIMIENTO: No se hará exigible ningún tipo de garantía debido al monto del contrato.

8. LA INDICACIÓN DE SI EL PROCESO DE CONTRATACIÓN ESTÁ COBIJADO POR UN ACUERDO COMERCIAL. (N/A).

8.1. ANÁLISIS DE RIESGO Y LA FORMA DE MITIGARLO

A continuación, la Lotería de Boyacá evalúa los Riesgos que el proceso de Contratación representa para el cumplimiento del alcance contractual así:

MATRIZ D RIESGOS

N°	CLASE	FUENTE	ETAPA	TIPO	DESCRIPCIÓN (QUÉ PUEDE PASAR Y, CÓMO PUEDE OCURRIR)	CONSECUENCIA DE LA OCURRENCIA DEL EVENTO	PROBABILIDAD	IMPACTO	CALIFICACIÓN TOTAL	PRIORIDAD
1	GENERAL	INTERNO	EJECUCIÓN	FINANCIEROS	MODIFICACIÓN RÉGIMEN DE IMPUESTOS APLICABLES AL CONTRATO Y/O A TERCEROS.	INCREMENTO EN LOS VALORES DEDUCIBLES POR IMPUESTOS AL CONTRATO.	2	1	3	RIESGO BAJO

MATRIZ DE RIESGOS

N°	CLASE	FUENTE	ETAPA	TIPO	DESCRIPCIÓN (QUÉ PUEDE PASAR Y, CÓMO PUEDE OCURRIR)	CONSECUENCIA DE LA OCURRENCIA DEL EVENTO	PROBABILIDAD	IMPACTO	CALIFICACIÓN TOTAL	PRIORIDAD
2	ESPECIFICO	INTERNO	EJECUCIÓN	OPERACIONAL	FALTA DE ENTENDIMIENTO ENTRE LA EMPRESA Y EL CONTRATISTA SOBRE CRONOGRAMAS Y/O ALCANCE DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO, E INCUMPLIMIENTO DEL OBJETO	RETRASO EN LAS ACTIVIDADES DEL PROYECTO O CONTRATO PARA SU TERMINACIÓN DENTRO DE LOS PLAZOS ESTABLECIDOS EN CRONOGRAMA.	3	2	5	RIESGO MEDIO
3	ESPECIFICO	INTERNO	EJECUCIÓN	OPERACIONAL	OMISIÓN O ATRASO POR PARTE DEL CONTRATISTA EN LA GENERACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LAS GARANTÍAS REQUERIDAS PARA LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO	NO SE INICIA EL CONTRATO O SE PRESENTAN DEMORA EN EL INICIO DEL MISMO.	3	2	5	RIESGO MEDIO

MATRIZ DE RIESGOS (CONTINUACIÓN)

N°	¿A QUIÉN SE LE ASIGNA?	TRATAMIENTO/CONTROLES A SER IMPLEMENTADOS	IMPACTO DESPUÉS DEL TRATAMIENTO				¿AFECTA EL EQUILIBRIO ECONÓMICO DEL CONTRATO?	PERSONA RESPONSABLE POR IMPLEMENTAR EL TRATAMIENTO	MONITOREO Y REVISIÓN	
			PROBABILIDAD	IMPACTO	CALIFICACIÓN	CATEGORÍA			¿CÓMO SE REALIZA EL MONITOREO?	PERIODICIDAD ¿CUÁNDO?

1	CONTRATISTA	ASEGURAR UN MARGEN DE GANANCIA QUE MITIGUE EL IMPACTO EN CASO DE OCURRIR.	2	1	3	RIESGO BAJO	NO	PERSONAL ADMINISTRATIVO CONTRATISTA.	CONSULTA NORMAS LEGALES VIGENTES.	SEMANAL
2	CONTRATISTA	FICHA ESPECIFICACIONES TÉCNICAS MÍNIMAS CON DESCRIPCIÓN CLARA DEL ALCANCE / ELABORACIÓN, SEGUIMIENTO Y ESTRICTO CUMPLIMIENTO DEL CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y/O ALCANCE CONTRACTUAL.	2	1	3	RIESGO BAJO	NO	CONTRATISTA.	ANÁLISIS Y REVISIÓN EN REUNIÓN DE INICIO Y SEGUIMIENTO	INICIO DEL CONTRATO
3	LOTERÍA DE BOYACÁ	REQUERIMIENTO POR ESCRITO AL CONTRATISTA	4	3	7	RIESGO ALTO	SI	SUPERVISOR	CONSULTA AL SUPERVISOR DEL CONTRATO PARA PROCEDER CON LAS TAREAS A REALIZAR. / UTILIZANDO LOS PUNTOS DE CONTROL CONTEMPLADOS EN EL CONTRATO	DIARIO

IMPACTO RIESGO						
IMPACTO						
CALIFICACIÓN CUALITATIVA		OBSTRUYE LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO DE MANERA INTRASCENDENTE.	DIFICULTA LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO DE MANERA BAJA, APLICANDO MEDIDAS MÍNIMAS SE PUEDEN LOGRAR EL OBJETO CONTRACTUAL	AFECTA LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO SIN ALTERAR EL BENEFICIO PARA LAS PARTES	OBSTRUYE LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO SUSTANCIALMENTE PERO AUN ASÍ PERMITE LA CONSECUCIÓN DEL OBJETO CONTRACTUAL	PERTURBA LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO DE MANERA GRAVE IMPOSIBILITANDO LA CONSECUCIÓN DEL OBJETO CONTRACTUAL.
CALIFICACIÓN MONETARIA		LOS SOBRECOSTOS NO REPRESENTAN MÁS DEL UNO POR CIENTO (1%) DEL VALOR DEL CONTRATO.	LOS SOBRECOSTOS NO REPRESENTAN MÁS DEL CINCO POR CIENTO (5%) DEL VALOR DEL CONTRATO.	GENERA UN IMPACTO SOBRE EL VALOR DEL CONTRATO ENTRE EL CINCO (5%) Y EL QUINCE POR CIENTO (15%).	INCREMENTA EL VALOR DEL CONTRATO ENTRE EL QUINCE (15%) Y EL TREINTA POR CIENTO (30%).	IMPACTO SOBRE EL VALOR DEL CONTRATO EN MÁS DEL TREINTA POR CIENTO (30%).
CATEGORÍA	**VALORACIÓN**	**INSIGNIFICANTE** 1	**MENOR** 2	**MODERADO** 3	**MAYOR** 4	**CATASTRÓFICO** 5
RARO (PUEDE OCURRIR EXCEPCIONALMENTE)	1	2	3	4	5	6
IMPROBABLE (PUEDE OCURRIR OCASIONALMENTE)	2	3	4	5	6	7
POSIBLE (PUEDE OCURRIR EN CUALQUIER MOMENTO FUTURO)	3	4	5	6	7	8
PROBABLE (PROBABLEMENTE VA A OCURRIR)	4	5	6	7	8	9
CASI CIERTO (OCURRE EN LA MAYORÍA DE CIRCUNSTANCIAS)	5	6	7	8	9	10
VALORACIÓN DEL RIESGO	**CATEGORÍA**					
8, 9 Y 10	RIESGO EXTREMO					
6 Y 7	RIESGO ALTO					
5	RIESGO MEDIO					
2, 3 Y 4	RIESGO BAJO					

9. ANEXOS:

- RGJ-19 Proceso Contractual Persona Natural.
- Propuesta económica.
- RGA-28 Certificación Del Plan Anual de Adquisiciones.
- RGF - 01 Certificado de Disponibilidad Presupuestal -CDP.
- Consulta Sarlaft se solicita con el documento RGC-24 para Persona Natural.
- Cédula de ciudadanía.

- RGS-10 Autorización para el tratamiento de datos personales.
- RUT de la persona natural.
- Certificado de existencia y representación legal -Cámara de comercio-vigente.
- Certificación Bancaria.
- Certificado de Afiliación EPS y/o Planilla del mes anterior PAGA.
- Certificado de Afiliación en Pensión y/o Planilla del mes anterior PAGA.
- Certificado de antecedentes fiscales.
- Certificado de antecedentes disciplinarios.
- Certificado de antecedentes judiciales.
- Certificado de medidas correctivas.
- Certificado PDF REDAM - Ley 2097 de 2021.
- Consulta de inhabilidades delitos sexuales cometidos contra menores de 18 años (Ley 1918 de 2018).

DIANA LISETH ROA MANRIQUE
Subgerente comercial y operativo

Elaboró: Yésika Paola Echeverría /Contratista Subgerencia Comercial y Operativa Revisó: Laura Fernanda Neira/ Contratista Oficina Jurídica