SUBGERENCIA QUE PROYECTA:

FECHA: MAYO/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.

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.

Las estrategias comerciales de mercadeo y comercialización de la Lotería de Boyacá y conociendo su entorno y mercado para así lograr el incremento de las ventas, la consolidación del posicionamiento de nuestra marca y en la recordación de la misma, fundamenta la razón por la cual se requiere una efectiva promoción a través de canales de comunicación de gran impacto como los medios escritos y digitales, por lo que se hace necesario contar con piezas publicitarias que cuenten con buen color, diseño, sonido e imágenes que generen impacto y recordación en nuestros clientes y aliados estratégicos.

La Lotería de Boyacá, ha experimentado un crecimiento en ventas del producto en el desarrollo de actividades de carácter cultural, deportivo y folclórico, ya que estos se han convertido en una vitrina de exposición de marcas y una muy buena oportunidad de expansión en la medida que este tipo de promoción es más eficaz a largo plazo y crea un lazo más fuerte con los clientes ya que llega directamente a una gran variedad de audiencia participativa.La conjunción ideal se presenta cuando hay un evento masivo, se expone una marca en él y el evento mismo recibe una amplia cobertura de los medios de comunicación, esta es, sin embargo, la mejor estrategia a la que puede recurrir una empresa para darse a conocer de manera masiva.

En este sentido existen a nivel nacional diversidad de eventos donde se puede promocionar la marca de la Lotería de Boyacá, entre estos se encuentran las actividades relacionadas a la idiosincrasia colombiana y cultural de nuestro país, cuyo sentido de desarrollo lleva un mensaje a todos los asistentes directos y espectadores que a través de los medios de comunicación son los receptores de la publicidad.

Debido al gran impacto y movilización masiva que por todos los medios generan los eventos, participar en esta serie de festivales, se convierte en una herramienta publicitaria y vitrina comercial de gran eficacia para la comercialización de productos o servicios, ya que la asistencia masiva a los mismos, y su transmisión por medio de radio, prensa, televisión local, nacional e internacional; así como su replicación infinita por redes sociales generan un alcance sin fronteras, llevando la marca que se pretende publicitar a muchas visualizaciones y todos los nichos de mercado posibles para impactar y generar reconocimiento y posicionamiento inminente de la marca.

Que, por las razones anteriores y de conformidad con las estrategias adoptadas en el plan de medios de la vigencia, la Lotería de Boyacá ve la oportunidad de contratar **PUBLICIDAD EN EL FESTIVAL DE MUSICA ANDINA COLOMBIANA "MONO NUÑEZ" PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y/O CAMPAÑAS** garantizando la presencia de marca, imagen y venta del producto.

2. ESTUDIO 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 estar innovando y creando contenido publicitario que este acorde a los acontecimientos propios de la entidad y a los temas de actualidad.

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 artículos 29 y 30 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:

Podemos describir a la publicidad como una forma de comunicación muy común de la actualidad que se utiliza para promocionar y vender un determinado tipo de bien o servicio. La publicidad es un fenómeno constantemente presente en nuestras vidas y podemos señalar al surgimiento de este fenómeno hacia mitades o fines del siglo XIX cuando las sociedades de masas comenzaban a generarse. En este sentido, la publicidad depende en gran modo de la formación de una sociedad de masas que pueda acceder de manera masiva a la alfabetización, a la información y al consumo, siendo estos tres pilares propios y necesarios de la publicidad.

La publicidad es importante hoy en día en nuestras sociedades si tenemos en cuenta que tanto grandes empresas como particulares publicitad sus productos o servicios a diversos niveles de masividad social. Así, es común encontrar espacios o ámbitos donde se presenta la figura del público completamente repleto de avisos publicitarios. Algunos ejemplos de esos espacios o ámbitos pueden ser los medios de comunicación (a través de las propagandas) como también la misma acera o calle donde las publicidades están presentes por todos lados. Además, surgen espacios especialmente designados para el consumo de productos publicitados como son los centros comerciales, supermercados y negocios.

La publicidad se basa en la idea o en la noción de que mientras más llegada al público un producto tenga, más conocido se hará y por lo tanto, más posibilidades tendrá de ser consumido. Pero ser conocido no es suficiente. Es importante para la publicidad ser reconocido, lo cual plantea una diferencia sustancial. Mientras que un producto conocido no ofrece ningún elemento distintivo, un

producto reconocido es un producto que ya ha sido probado y utilizado y que vuelve a ser elegido por aquel consumidor que lo obtiene. De este modo, la tarea de la publicidad (y de ahí su importancia) es convertir a un producto, un objeto, un bien o un servicio en algo que se distingue del resto y que busca llegar a un determinado tipo de público.

ASPECTO ECONÓMICO Y DE MERCADEO

INDICADOR DE SEGUIMIENTO A LA ECONOMÍA (ISE) NOVIEMBRE DE 2023

El Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE) es un índice sintético mensual, cuyo fin es proporcionar una medida de la evolución de la actividad económica del país en el corto plazo; el cual es construido a partir de un conjunto heterogéneo de indicadores representativos de cada actividad económica. Este indicador permite identificar la estacionalidad, la tendencia y el ciclo de la dinámica económica a lo largo del tiempo, a través de un análisis coherente y comparativo por medio de la información de las siguientes series:

• Serie original: serie generada a partir de la información básica y el proceso de síntesis, a la cual no se le ha eliminado el efecto estacional.

• Serie ajustada por efecto estacional y calendario: aquella a la cual se le ha eliminado el componente estacional y de efecto día calendario; permitiendo comparar evoluciones entre períodos sucesivos, libre de los efectos que se repiten con alguna periodicidad en el año.

• Serie tendencia-ciclo: esta serie permite comparar evoluciones entre períodos de mediano plazo o superiores a un año. Temporalmente no se publicará la serie tendencia ciclo en tanto adelantamos pruebas a partir de las recomendaciones internacionales en la materia.

El sector cultural, recreativo y deportivo apalancado por la publicidad, crean un factor relevante en las proyecciones de la reactivación económica post covid-19, pues permite el movimiento constante y correcto flujo del dinero, enmarcando las actividades propias y misionales de las entidades en las nuevas tendencias publicitarias y de marketing digital, a la vanguardia de las nuevas necesidades de la población que cumplan con los requerimientos necesarios para llegar a cada hogar sin presión y de una manera acorde al flujo de consumo de publicidad por redes sociales.

Debe tenerse en cuenta que, la cultura de una sociedad cambia con el tiempo y eso hace que los hábitos sociales de hace cincuenta años sean muy diferentes a los actuales, generando hoy en día nuevos instrumentos o vehículos mucho más poderosos que permiten transmitir y popularizar esos nuevos valores en auge con una rapidez y efectividad asombrosa, es así que las redes sociales surgen como el medio mas eficaz para llevar al público la publicidad, "el negocio de la publicidad mueve miles de millones de euros, influye sobre nuestras conductas, nuestra forma de vestir, sobre lo que bebemos, comemos, sobre lo que votamos, sobre lo que pensamos, en el concepto de cultura, definido por la Real Academia de la Lengua Española como el "conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc".

(https://www.redalyc.org/journal/5235/523556207008/html/)

Se debe precisar que, el sector cultural y recreativo hace parte de La *Economía Naranja* la cual refiere un conjunto de actividades económicas que combinan **la creación, producción, representación, exhibición, comunicación, distribución o comercialización** de contenidos de naturaleza cultural, o que sin ser culturales están protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio, cuya ejecución y desarrollo de dicha economía ha permitido enmarcar nuevas actividades como formas eficientes y eficaces de generar ingresos , posicionándose como un impulsor y generador de recursos para todos los sectores del comercio. Es así que las actividades o torneos deportivos desprenden un alto consumo publicitario de carácter cultural.

El DANE en uno de sus estudios, haciendo una importante recolección de datos realizada en las cabeceras municipales de 29 departamentos del país, durante los meses de agosto y septiembre de 2021. Con algunas temáticas específicas: *- Últimos doce meses: asistencia a eventos, presentaciones y espectáculos culturales, asistencia a espacios culturales, lectura impresa y digital de libros y revistas, asistencia a cine, escucha de podcasts y formación y práctica cultural, excluyendo el uso de internet. - Últimos seis meses: uso de internet. - Último mes: lectura de periódicos, lectura de otros contenidos digitales, videos y videojuegos. - Última semana: televisión, radio y música grabada.* Concluyó que las actividades asociadas a cultura y economía creativa aportaron a la economía $35,8 billones el año pasado.

Respecto a su tasa de crecimiento en volumen, este se ubicó en 13,9% para el mismo 2022. Así, la economía cultural y creativa habría tenido un repunte respecto a los niveles de la prepandemia, momento en el que esta tasa de crecimiento por volumen se ubicó en 1,2%.

51,7% del valor agregado del sector se originó en actividades de creaciones funcionales; 18,6% en industrias culturales, y 29,8% en artes y patrimonio. **Cabe resaltar que, en el valor agregado de la economía total, la economía cultural y creativa representa 3%.**

En cuanto a la población ocupada, en 2022, 187.076 personas hicieron parte del mercado laboral de Creaciones Funcionales, siendo el subsector que más dinamiza en términos de empleo. Aunque la mayoría de asalariados se encuentran gen Artes y Patrimonio.

Respecto a su comportamiento en lo corrido del año, el reporte señala que en el primer trimestre de 2023 son un total de 628.739 personas ocupadas en la Economía Cultural y Creativa. La tendencia se mantiene, pues la mayor proporción está en Creaciones Funcionales.

Fuente: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultulral/boletin-tecnico-ecc-2020.pdf

Colombia y el impacto económico y la cultura

El Proyecto de Economía & Cultura, que lleva adelante el Convenio Andrés Bello junto con los países miembros, ha venido realizando un aporte definitivo en el campo de las relaciones entre economía y cultura mediante la búsqueda de indicadores comparativos que puedan medir, cuantitativa y cualitativamente los efectos de la actividad cultural, en diversos sectores, en la economía de los países y bloques de países. El proyecto ha buscado, así mismo, estudiar las repercusiones sociales de las industrias culturales -indicadores sociales- y profundizar en campos estratégicos para su evolución, tales como la identificación de políticas para su desarrollo, asesorías y asistencia a experiencias locales.

También busca identificar propuestas referidas a las industrias culturales asociadas a diversas iniciativas de integración, así como herramientas que fortalezcan las Mipymes culturales, el sistema de crédito para el sector cultural y la posibilidad de convertirlo en Cuenta de Estado en cada país, de modo que los resultados de las actividades económicas de la cultura se reflejen no sólo en las estadísticas económicas de los países sino en el PIB.

La investigación está destinada esencialmente a recabar información que pueda ser utilizada para la formulación de adecuadas políticas culturales, para que los países tomen conciencia de la importancia y la magnitud que el desarrollo de su cultura tiene con las dinámicas de negociación social y económica tanto interna como con otros países y regiones, en momentos en que la cultura adquiere una centralidad en la visión y gestión, ya sea como elemento de construcción de nación y de identidad en un mundo globalizado, ya como instrumento de desarrollo social y económico a través de la mirada sobre el patrimonio cultural y natural y la creación cultural que constantemente hacen las sociedades.

Por todo ello, la investigación ha sido realizada por economistas e investigadores sociales y está destinada a la planificación de políticas públicas culturales, así como a la gestión pública y a la planificación del desarrollo.

En una primera fase del proyecto se llevó a cabo la investigación en cinco países, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. El trabajo se hizo con ung equipo central del CAB que coordinó el desarrollo y aplicación de una metodología concertada y equipos nacionales en cada país. Tras la entrega de los informes de cada uno de ellos, en los que se midieron ocho industrias culturales con cinco indicadores económicos, se publicó un Informe Ejecutivo consolidado que permitió tener una mirada preliminar sobre la contribución de la cultura al PIB de cada país, así como las tendencias generales y peculiaridades de las industrias culturales de cada uno.

La revisión comparada de los informes de los cinco países permitió, por un lado, revisar la metodología de la investigación y ajustar los indicadores económicos y, por otro, retroalimentar la información a los equipos nacionales. Parte esencial del proyecto es la publicación y difusión de la información recopilada y construida, de modo que pueda ser usada tanto por los gestores de las políticas públicas, como por los propios productores y actores culturales cuyos sectores fueron analizados. Las metodologías usadas pueden aplicarse a otros sectores de las industrias culturales y dan pie para construir otras miradas.

En esta oportunidad se presenta el libro Impacto económico de las industrias culturales en Colombia producido por el Ministerio de Cultura de Colombia y el Equipo Central de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello. Hay que recalcar que el equipo de Economía & Cultura de Colombia, uno de los equipos líderes en la investigación, que tiene entre sus méritos el haber conseguido que se abriera una cuenta satélite para la cultura en el sistema estadístico nacional. Esta publicación es parte de una serie de miradas desde una perspectiva regional, nacional y sectorial por país, a las que se adjuntarán en el tiempo las nuevas que vaya generando el proyecto en otros campos.

Fuente https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53915.pdf

La reactivación de la oferta cultural en Colombia fue seleccionada por la UNESCO como ejemplo mundial

La reactivación de la oferta cultural en Bogotá, "Es cultural local" fue seleccionado por la UNESCO como ejemplo mundial Durante 2020, a través de esta iniciativa liderada por la Secretaría Distrital de Cultura se entregaron más de 11.000 millones de pesos en estímulos, que beneficiaron cerca de 1.900 hogares y 5.300 personas, contribuyendo a la recuperación de la economía. Con el fin de conectar a los creadores y gestores culturales con sus comunidades, en medio de la pandemia Bogotá creó el programa 'Es Cultura Local', en el cual se destinaron más de 11.000 millones de pesos para apoyar, reactivar y fortalecer a las agrupaciones y microempresas del mundo de la creatividad, la cultura y el arte en la ciudad. Tras su exitosa implementación, la Red de Ciudades Creativas de la Unesco eligió esta iniciativa como un caso de éxito en la reactivación económica a nivel mundial.

El programa fue presentado en el panel 'Construyendo mejores ciudades a través de la cultura y la creatividad', que tuvo como ciudad anfitriona a Santos, Brasil. Allí fue reconocida esta iniciativa porque le permitió disponer a los territorios parte de sus presupuestos para priorizar la inversión en cultura a través de incentivos económicos para los creadores, y por medio de escenarios de formación que mejoran las competencias empresariales.

ENCUESTAS DE CONSUMO CULTURAL DANE 2021

Las prácticas culturales asociadas al consumo de bienes y servicios ofertados por el sector cultural, se plantean como nuevas dimensiones en la estructuración de la vida, tanto de los individuos como de los distintos grupos sociales. Una prueba de ello es la promulgación de lineamientos internacionales sobre el capital social y cultural de los pueblos y naciones, junto con el auge de los derechos y libertades que hacen visible una amplia gama de minorías sociales y culturales.

Sumado a ello, la creciente aparición de políticas estatales, que favorecen el desarrollo de la cultura, el deporte y la recreación, han expuesto y convertido en agenda pública una realidad importante: en la dimensión social y cultural del ser humano.

Bajo esta perspectiva, la apropiación, posesión y uso de bienes, servicios y espacios culturales se ha convertido en un objeto de interés de las ciencias sociales, de la institucionalidad pública y de los organismos multilaterales, en tanto que se han convertido en prácticas específicas que permiten seguirles la pista a los procesos culturales.

En distintas latitudes, desde diferentes perspectivas y magnitudes, algunos estudios han intentado abordar el tema del consumo cultural de acuerdo con las características nacionales o poblacionales, las preferencias ciudadanas o los gastos realizados por las personas. En Colombia, a pesar de que existen mediciones alrededor de la oferta y del dinero gastado por las personas en bienes y servicios promovidos por el sector cultural, así como en actividades de entretenimiento, diversión y ocio, dichas mediciones no tienen la amplitud y periodicidad requeridas.

De acuerdo con lo anterior, el DANE, en su interés de extender sus fronteras temáticas, adoptó en 2006, el programa misional "Estadísticas políticas y culturales" como respuesta a las necesidades de información estadística de calidad que demandan los diferentes usuarios sobre el complejo y amplio universo de lo cultural, en términos de confiabilidad, oportunidad, pertinencia y coherencia.

Bajo el componente Cultura, Deporte y Recreación, el DANE inició la aplicación de la Encuesta de Consumo Cultural, que tiene como objetivo hacer un mapa general de algunas prácticas culturales asociadas al uso y apropiación que hacen las personas de bienes, servicios y espacios ofertados y dispuestos por el sector cultural.

La Encuesta se suma a otra serie de estudios que ha realizado el DANE en el tema cultural: la Cuenta Satélite de Cultura, los módulos de televisión (en convenio con la Comisión Nacional de Televisión) y hábitos de lectura (trabajo con varias entidades, entre ellas el Ministerio de Cultura, Cámara Colombiana del Libro y Fundalectura), y las preguntas integradas en otras investigaciones que ofrecen nueva información sobre lo cultural como el Censo 2005, la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) en el año 2002, la Encuesta Nacional de Presupuestos de los Hogares (ENPH) y la Encuesta Nacional de Lectura (ENLEC), dentro de la cual se tuvieron en cuenta las temáticas de lectura, escritura y asistencia a bibliotecas.

En la siguiente metodología se exponen los principales componentes conceptuales, técnicos y operativos que constituyen la Encuesta de Consumo Cultural (ECC). En los primeros capítulos el lector encuentra los antecedentes de la investigación, los estudios que han precedido esta iniciativa en Colombia, así como el diseño estadístico, el cual incluye el componente muestral, de indicadores e instrumentos. En los capítulos siguientes están los detalles del proceso de producción estadística como de análisis, discusión y difusión de los resultados, como la relación de la bibliografía que soporta la investigación.

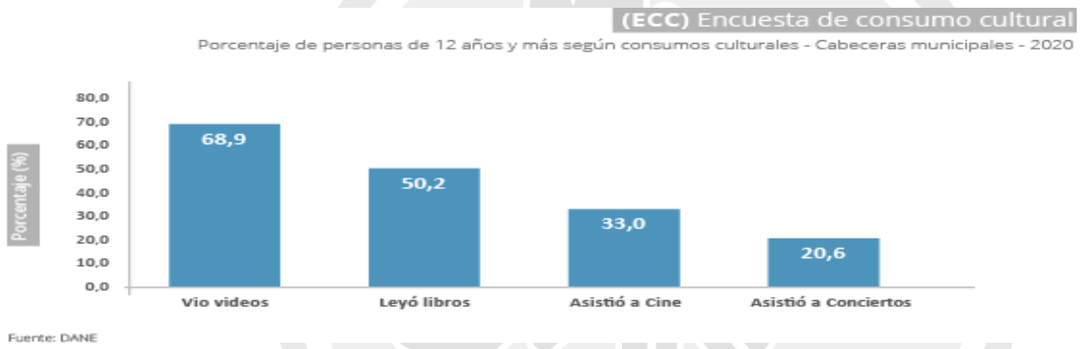
Desde las décadas de los sesenta y setentas, el DANE efectuó mediciones relacionadas con lo cultural. En esos estudios se brindaba información sobre los datos de educación (alumnos matriculados, tipo de educación y número de instituciones educativas), los gastos en boletería, el número de funciones y de espectadores al año(Conferencias Culturales y Recitales; Conciertos Musicales; Comedía y Drama;

Operetas, Zarzuelas y Revistas; Ballet; Carreras de Caballo; Foot-Ball; Corridas de Toros y Riñas de Gallo), el total de emisoras, los artistas presentados y el número y tipo de publicaciones periódicas1. Así mismo, se hicieron algunos reportes sobre servicios específicos con datos nacionales, departamentales y locales como lo expone el documento El Cinematógrafo en Colombia2 (DANE, 1965).

A pesar de esta importante práctica, solo a partir del año 2000, la entidad incluye de manera continua en su agenda la medición de algunas categorías y fenómenos referentes a lo cultural. Algunos de estos ejercicios han entregado importantes datos al país sobre consumo de televisión, hábitos de lectura, aportes del sector cultura al PIB y gastos en actividades, bienes y servicios culturales

Encuesta de consumo cultural (ECC)2020-2021

El evento, presentación o espectáculo al que más asistieron las personas de 12 años y más fueron los conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo, en espacios abiertos o cerrados (20,6%), seguida por la asistencia a ferias o exposiciones artesanales (17,0%), teatro, ópera o danza (11,8%) y exposiciones, ferias o muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas (7,1%).



Los conciertos, recitales, presentaciones o espectáculos de música en vivo fueron los eventos a los que los hombres y mujeres más asistieron con 21,6% y 19,6%, respectivamente.La actividad cultural a la que más asistieron las personas de 12 años y más, fue la visita a parques, reservas naturales o zoológicos (22,7%), seguida por la asistencia a fiestas municipales o departamentales (17,7), parques temáticos o de diversiones (14,1%) y carnavales, fiestas o eventos nacionales (12,1%).

El valor agregado del departamento de Antioquia tuvo un crecimiento de 13,5% en 2021^{p} y en 2022^{pr} tuvo una variación de 6,5%. Para el primer trimestre y segundo trimestre de 2023^{pr} el ITAED del departamento presentó una variación de 3,2% y 0,4%, respectivamente, al comparar con el mismo periodo del año inmediatamente anterior.

En el tercer trimestre de 2023^{pr} el ITAED del departamento de Antioquia, en su serie original, se ubicó en 128,1 lo que representó una variación de -1,2%, registrando 8,0 puntos porcentuales (pp) por debajo de la variación presentada para el mismo periodo de 2022pr y 1,1 pp por debajo del crecimiento nacional del 2023.

ASPECTOS REGULATORIOS
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 cinco millones de pesos ($5.000.000).

2.2. VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO Y LA JUSTIFICACIÓN DEL MISMO

La Lotería de Boyacá estima el presupuesto para la contratación pretendida hasta por la suma de cinco millones de pesos ($5.000.000)., el presente valor se justifica en el análisis de sector, realizado por la Oficina Comercial y de Publicidad, para la contratación de una persona o empresa con experiencia en Creación de contenido audiovisual para la página de la Lotería de Boyacá.

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. 12934 de fecha 24/05/2024 Rubro 245020801 publicidad

DESCRIPCIÓN DEL ELEMENTO	TIEMPO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
- Ubicación del logo de La Lotería de Boyacá - full color en la revista de lujo que se entrega en el certamen a todas las delegaciones del país, medios de comunicación, entidades culturales, y en general a todos lo asistentes al Festival, (Media página tamaño carta, full color con la imagen corporativa de la Lotería de Boyacá). - Ubicación de logo de la Lotería de Boyacá en las piezas publicitarias que lleva la delegación Boyacense al Festival Mono Núñez (camisetas y bandolas). - Sonorización de pícolos publicitarios de la Lotería de Boyacá en los escenarios del Festival durante el desarrollo del evento.	Cuatro (4) días. Del 30 de mayo al 02 de junio de 2024.	$5.000.000	$5.000.000
VALOR TOTAL			**$5.000.000**

2.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA INTERNA

CONTRATO	ENTIDAD	OBJETO	PLAZO DE EJECUCIÓN	VALOR TOTAL
CD- 174 de 2022	Lotería de Boyacá	ESPACIO PUBLICITARIO EN EL MARCO DE ACTIVIDADES DE CARÁCTER CULTURAL Y ARTÍSTICO EN LOS MUNICIPIOS DE SOGAMOSO, TIBANA, MONGUI Y LA UVITA, PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y/O CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA LOTERÍA DE BOYACÁ.	15 díaS	$34.000.000

CD-283 de 2021	Lotería de Boyacá	SERVICIOS PUBLICITARIOS EN EL MARCO DEL AGUINALDO OICATENCE DEL DEPARTAMENTO DE BOYACA, PARA PROMOCIONAR LA LOTERÍA DE BOYACÁ Y SUS DIFERENTES SORTEOS AÑO 2022.	2 día	$7.000.000

2.4. ESTUDIO DE LA DEMANDA EXTERNA

CONTRATO	ENTIDAD	OBJETO	PLAZO DE EJECUCIÓN	VALOR TOTAL
035– 2022	Lotería de Medellín	PARTICIPACIÓN PUBLICITARIA CON LA CAMPAÑA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN EN LA CELEBRACIÓN DE XXVI ENCUENTRO NACIONAL DEL TIPLE.	4días	$10.000.000
060 – 019	Lotería de Medellín	PARTICIPACIÓN PUBLICITARIA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN EN EL FESTIVAL MONTAÑERO Y DE LA PARRANDA.	15 días	$6.140.000

3. OBJETO A CONTRATAR, CON SUS ESPECIFICACIONES

3.1.OBJETO:

PUBLICIDAD EN EL FESTIVAL DE MUSICA ANDINA COLOMBIANA "MONO NUÑEZ" PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y/O CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA LOYERIA DE BOYACÁ.

3.1.1. ALCANCE:

- Ubicación del logo de La Lotería de Boyacá - full color en la revista de lujo que se entrega en el certamen a todas las delegaciones del país, medios de comunicación, entidades culturales, y en general a todos lo asistentes al Festival, (Media página tamaño carta, full color con la imagen corporativa de la Lotería de Boyacá).

- Ubicación de logo de la Lotería de Boyacá en las piezas publicitarias que lleva la delegación Boyacense al Festival Mono Núñez (camisetas y bandolas).

- Sonorización de pícolos publicitarios de la Lotería de Boyacá en los escenarios del Festival durante el desarrollo del evento.

3.1.2. Condiciones Técnicas Exigidas.

El contratista, deberá contar con la capacidad técnica y profesional para prestar los servicios de espacio publicitario.

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
82101801	82 servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas y bellas artes	10. publicidad	18 agencias de publicidad	01. Servicio de campaña de publicidad

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: Del 30 de mayo de 2024 al 02 de junio de 2024.
3.3.2. Lugar de Ejecución: Ginebra-Valle.

3.3.3. Forma de pago:

La Lotería de Boyacá pagará, cinco millones de pesos ($5.000.000) M/cte incluyendo todos los impuestos a que haya lugar, en un (1) único pago que se realizará al cumplimiento a satisfacción de la ejecución 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.

3.3.4 Anticipo / Pago Anticipado: N/A
3.3.5 La supervisión del contrato está a cargo del funcionario que designe la Gerencia.

3.4 Obligaciones del contratista.

3.4.1 OBLIGACIONES ESPECÍFICAS:
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. Publicidad de la lotería de Boyacá, para promocionar los productos y/o campañas publicitarias consistentes en:

- Ubicación del logo de La Lotería de Boyacá - full color en la revista de lujo que se entrega en el certamen a todas las delegaciones del país, medios de comunicación, entidades culturales, y en general a todos lo asistentes al Festival, (Media página tamaño carta, full color con la imagen corporativa de la Lotería de Boyacá).

- Ubicación de logo de la Lotería de Boyacá en las piezas publicitarias que lleva la delegación Boyacense al Festival Mono Núñez (camisetas y bandolas).

- Sonorización de pícolos publicitarios de la Lotería de Boyacá en los escenarios del Festival durante el desarrollo del evento.

3.4.2 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. Guardar la debida reserva de los asuntos que conozca con ocasión de la ejecución del objeto contractual, así como de todos aquellos relacionados con el mismo.
8. Pagar el 2% del valor de la estampilla de adulto mayor y demás impuestos nacionales y departamentales autorizados por Ley que será descontado en la factura y/o cuenta de cobro.
9. Las demás que se deriven de la naturaleza del contrato

3.4.3 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 artículos 29 y 30 del 27 de octubre de 2022.

5 PRESUPUESTO OFICIAL

En cuanto al aspecto económico del contrato se determinó un presupuesto oficial de cinco millones de pesos ($5.000.000) 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 12934 de fecha 24/05/2024 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 orbita nacional y regional en condiciones de idoneidad y experiencia para ejecutar el presente contrato.

Según el caso, deberá señalarse la forma de presentación de la propuesta económica y los elementos a considerar para la formulación de la misma y si ésta es objeto de ponderación

6.1 REQUISITOS HABILITANTES

1.- Requisitos jurídicos habilitantes (N/A)
2.- Requisitos Financieros Habilitantes (N/A)
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. [N/A]

GARANTÍA DE CUMPLIMIENTO: No se hará exigible ningún tipo de garantía debido al monto y forma de pago 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 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
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
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

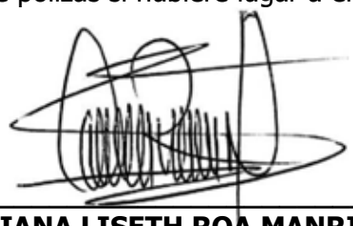
IMPACTO						
CALIFICACIÓN CUALITATIVA		OBSTRUYE LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO DE MANERA INTRASCENDENTE.	DIFICULTA LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO DE MANERA BAJA, APLICANDO MEDIDAS MÍNIMAS SE PUEDEN LOGRAR EL OBJETO CONTRACTUAL	AFECTA LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO SIN ALTERAR EL BENEFICIO PARA LAS PARTES	OBSTRUYE 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	MENOR	MODERADO	MAYOR	CATASTRÓFICO

		1	2	3	4	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-18 Proceso Contractual Persona juridica
- Propuesta económica
- Certificación Del Plan Anual de Adquisiciones RGA-28
- Certificado de Disponibilidad Presupuestal –CDP
- Cedula de ciudadanía y poder.
- Autorización para el tratamiento de datos personales
- Consulta Sarlaft
- Certificado de existencia y representación legal.
- Soportes de experiencia de la persona jurídica
- Registró Única Tributario RUT
- Certificación Bancaria
- Certificado de aportes a seguridad social del representante legal
- Certificado de Afiliación EPS -no mayor a 30 días calendario - y/o Planilla del mes anterior PAGA
- Certificado de antecedentes fiscales de la persona jurídica y del representante legal -no mayor a 30 días calendario
- Certificado de antecedentes disciplinarios de la persona jurídica y del representante legal -no mayor a 30 días calendario
- Certificado de antecedentes judiciales de la persona jurídica -no mayor a 30 días calendario
- Certificado de medidas correctivas del representante legal-no mayor a 30 días calendario
- Certificado PDF REDAM -Ley 2097 de 2021
- Consulta de inhabilidades delitos sexuales cometidos contra menores de 18 años

10. PERFECCIONAMIENTO Y EJECUCIÓN: El Contrato se entiende perfeccionado con la firma de las partes. Para su ejecución será necesario el correspondiente registro presupuestal, y la aprobación de pólizas si hubiere lugar a ello.



DIANA LISETH ROA MANRIQUE
Subgerente comercial y operativo

Elaboró: Laura Neira.
Revisó: oficina Jurídica
Reviso y Aprobó: Diana Liseth Roa Manrrique
Archivar, 102.20.07