SUBGERENCIA QUE PROYECTA: SUBGERENCIA COMERCIAL Y OPERATIVA

FECHA: JUNIO 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.

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 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 campañas de mercadeo que se realizan en las diferentes ciudades y municipios, por lo que se hace necesario contar con material publicitario y P.O.P y que cuenten con buen color, diseño, que generen impacto y recordación en nuestros clientes y aliados estratégicos.

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 una persona natural o jurídica que garantice el suministro de material publicitario y P.O.P, teniendo en cuenta que estos son utilizados en las diferentes activaciones y campañas de la entidad para garantizar así la presencia de marca, imagen, recordación 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 y que este tenga presencia en diferentes escenarios.

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 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 publicitan 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, terminales aéreas, medios de transporte 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.

Publicidad en material P.O.P

El uso de publicidad en material P.O.P. comenzó a ganar popularidad a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, coincidiendo con la expansión de los grandes almacenes y supermercados.
A finales del Siglo XIX Con la aparición de los grandes almacenes y las tiendas por departamentos, se hizo evidente la necesidad de atraer a los consumidores dentro de las tiendas, los primeros materiales P.O.P. eran simples, como carteles y displays hechos a mano que destacaban productos específicos.

A principios del Siglo XX con la industrialización y el aumento de la producción en masa, las tiendas comenzaron a usar displays más elaborados para captar la atención de los clientes, la introducción del autoservicio en tiendas de comestibles (como Piggly Wiggly en 1916) cambió la dinámica de compra, haciendo que los materiales P.O.P. fueran aún más importantes para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

En la década de 1930 el auge del marketing moderno y la psicología del consumidor llevaron al desarrollo de técnicas más sofisticadas en el diseño de materiales P.O.P. las empresas comenzaron a invertir en investigación de mercado para entender mejor cómo los displays y otros materiales en el punto de venta podían afectar el comportamiento de compra.

En la década de 1950 y 1960 la explosión de la publicidad televisiva y la era dorada del consumo masivo llevaron a un aumento significativo en la inversión en materiales P.O.P, las técnicas de impresión mejoraron, permitiendo la producción de materiales más atractivos y coloridos.

En década de 1980 y 1990 con el auge de las tiendas de descuento y los hipermercados, la competencia por la atención del consumidor se intensificó, los avances tecnológicos permitieron la creación de displays interactivos y electrónicos, así como el uso de técnicas de marketing más avanzadas basadas en datos.

En el siglo XXI la integración de la tecnología digital y el análisis de datos en tiempo real permitió una personalización y segmentación más precisa de los materiales P.O.P, la sostenibilidad y el diseño ecológico también comenzaron a jugar un papel importante en la creación de materiales P.O.P., respondiendo a las demandas de consumidores más conscientes del medio ambiente.

En resumen, la publicidad en material P.O.P. ha evolucionado significativamente desde sus inicios simples a finales del siglo XIX, adaptándose a los cambios en la tecnología, el comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing.

Porque publicitar en material P.O.P?

El material P.O.P. es esencial en el marketing y la estrategia de ventas de cualquier empresa. Su importancia radica en varios aspectos clave:

-. Aumenta la Visibilidad de la Marca y el Producto los materiales P.O.P. como displays, carteles, y stands, ayudan a destacar productos específicos en el punto de venta, atrayendo la atención de los consumidores y diferenciándolos de la competencia.

-. Influencia en la Decisión de Compra, estos materiales están diseñados para influir en el comportamiento del consumidor en el momento de la compra, los elementos visuales atractivos y la información clara pueden persuadir a los clientes a elegir un producto sobre otro.

-. Comunicación de Información Importante, los materiales P.O.P. permiten a las marcas comunicar promociones, beneficios del producto, y otras informaciones esenciales que pueden ayudar al consumidor a tomar una decisión informada.

-. Fomenta la Recordación de Marca, la presencia constante y visible de la marca en el punto de venta refuerza el reconocimiento y la recordación de la marca, lo cual es crucial para la lealtad del cliente y las compras repetidas.

-. Soporte a Estrategias de Marketing, los materiales P.O.P. pueden ser integrados con otras estrategias de marketing como promociones, campañas en redes sociales y publicidad tradicional, creando una experiencia de marca cohesiva y eficaz.

-. Incrementa las Ventas Impulsivas, al estar ubicados en el punto de venta, estos materiales pueden incitar compras impulsivas, especialmente si están asociados con promociones especiales o descuentos.

Entonces el material P.O.P. es una herramienta vital para aumentar la visibilidad, influir en las decisiones de compra, y reforzar la presencia de marca en el punto de venta, lo que en última instancia puede conducir a un aumento en las ventas y la fidelización del cliente.

¿Porque publicitar en diferentes eventos? esto ofrece múltiples beneficios para las empresas y marcas,

-. Alcance y Visibilidad, los eventos atraen a una audiencia diversa y numerosa, lo que aumenta la visibilidad de la marca entre potenciales clientes que quizás no se alcanzarían a través de otros canales.

-. Segmentación de Mercado, Participar en eventos específicos permite a las empresas llegar a un público segmentado, alineando sus esfuerzos publicitarios con el perfil demográfico y los intereses de los asistentes.

-. Interacción Directa, los eventos ofrecen una plataforma para la interacción cara a cara con los clientes, lo que puede mejorar la percepción de la marca y generar relaciones más fuertes.

-. Posicionamiento de Marca, asociar la marca con eventos relevantes puede mejorar su imagen y prestigio, posicionándola como líder en su industria o comunidad.

-. Oportunidades de Networking, los eventos reúnen a profesionales, socios potenciales y líderes del sector, creando oportunidades para colaboraciones y alianzas estratégicas.

-. Feedback Directo, la participación en eventos permite obtener retroalimentación inmediata sobre productos, servicios y campañas publicitarias, facilitando ajustes y mejoras en tiempo real.

-. Activación de Marca, los eventos ofrecen una oportunidad única para realizar activaciones de marca creativas y memorables que pueden generar un gran impacto y recordación entre los asistentes.

-. Aumento de Ventas, la exposición en eventos puede impulsar las ventas directamente, especialmente si se ofrecen promociones exclusivas o lanzamientos de productos durante el evento.

Publicitar en eventos, en resumen, es una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad, mejorar el posicionamiento de la marca, y establecer conexiones valiosas con clientes y socios potenciales.

INDICADOR DE SEGUIMIENTO A LA ECONOMÍA (ISE) FEBRERO DE 2024

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.

RESULTADOS DEL INDICADOR DE SEGUIMIENTO A LA ECONOMÍA

Para el mes de febrero de 2024pr el ISE, en su serie original, se ubicó en 117,27, lo que representó un crecimiento de 2,49% respecto al mes de febrero de 2023, Para el mes de febrero de 2024pr el ISE, en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, se ubicó en 121,99, lo que representó un crecimiento de 1,34% respecto al mes de febrero de 2023, Para el mes de febrero de 2024pr el ISE, en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, se ubicó en 121,99, lo que representó un decrecimiento de 1,57%, respecto al mes de enero de 2024pr (123,93).

COMPORTAMIENTO ANUAL

Para el periodo enero-febrero de 2024pr, el ISE en su serie original, registró un crecimiento de 2,21% respecto al mismo periodo del año anterior, mientras que, para el año 2023pr, de enero a febrero registró un crecimiento de 3,55%, Para el mes de febrero de 2024pr el índice de las actividades primarias, en su serie original, se ubicó en 102,48, lo que representó un crecimiento de 7,77% respecto al mes de febrero de 2023pr (95,10). En cuanto a la serie ajustada por efecto estacional y calendario, para el mes de febrero de 2024pr , se ubicó en 106,76, lo que representó un crecimiento de 5,91% respecto al mes de febrero de 2023pr (100,80).

REVISIÓN DE LAS CIFRAS DEL ISE

En este apartado se presenta la revisión de la medición mensual del año 2023 pr, la cual está asociada a la actualización de indicadores básicos. Es importante mencionar que en el ISE al igual que en el PIB trimestral, se consideran tres ciclos de incorporación de datos fuente, las cuales generarán revisiones de las series previamente publicadas 7 . En el primer ciclo mensual (el más frecuente) se clasifican las revisiones generadas por la estadística básica, las cuales pueden ser por actualizaciones, correcciones y/o revisiones de datos de la serie y/o a la incorporación de un nuevo dato observado. Los cambios generalmente se presentan porque se trata de datos provisionales sujetos a modificaciones. Existe un segundo ciclo de carácter trimestral, el cual está determinado por la incorporación de nuevos datos o estimaciones de las Cuentas Nacionales Trimestrales (que a su vez incorporan la información de las Cuentas Nacionales Anuales) en las series mensuales. Esta combinación de datos mediante técnicas de evaluación comparativa genera revisiones en los datos mensuales a lo largo de la serie para evitar la introducción de quiebres o escalonamiento. Los últimos resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales (CT) son generados con rezago aproximado de 45 días al trimestre de referencia. Así, cada publicación en la que el ISE coincide con las CT son incorporadas las estimaciones trimestrales a la serie mensual, lo cual robustece la medición y genera revisión de las composiciones mensuales estimadas previamente. Finalmente, un ciclo de revisión mayor (no regular) derivado de la incorporación de revisiones metodológicas, recomendaciones internacionales, cambios de base y otros cambios que por su naturaleza no se pueden incorporar de forma regular. Dado este escenario, la Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales (DSCN) sigue la línea recomendada por el manual de cuentas nacionales trimestrales 2017 del Fondo Monetario Internacional (FMI), el cual sugiere aplicar una estrategia de actualización para el proceso de ajuste estacional. En esta línea, la estrategia adoptada es el ajuste concurrente o "concurrent adjustment" (sección 7.71 Pág. 146) en el cual los modelos, criterios y parámetros son ajustados cada vez que se ponen a disposición nuevas observaciones o datos revisados. Esto implica generar datos ajustados estacionalmente con mayor precisión ya que incorporan todas las revisiones de factores estacionales a partir de observaciones más recientes y actualizadas. Esta estrategia también es consistente con la política de publicación de las series desestacionalizadas del DANE en la cual la práctica implementada es realizar una revisión completa de todos los elementos de ajuste estacional al menos una vez al año y siempre que existan revisiones significativas en las series originales. En este sentido, el usuario puede recurrir al archivo anexo de publicación "Especificaciones de los modelos que se utilizan para el ajuste estacional y efecto calendario.pdf" para identificar los parámetros y ajustes realizados y actualizados en las series del presente periodo.

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 DE ESTE

El valor estimado del contrato es de sesenta millones de pesos ($60.000.000) M/cte IVA incluido.

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 sesenta millones de pesos ($60.000.000) M/cte IVA incluido, 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. 12959 de fecha 7/06/2024 Rubro 245020801 publicidad

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR IVA	VALOR MAS IVA	VALOR TOTAL
5	Cinco (5) vallas de contención con publicidad de la lotería de Boyacá, DOBLE CARA de 6.00 x 1.00 m. cada cara para eventos, Elaboradas en tubo cuadrado de 1" 1/2 calibre 18, lona banner impresa calibre 13 onzas.	$ 2'400.000	$ 456.000	$ 2'856.000	$14'280.000
10	Diez telones publicitarios con publicidad de la lotería de Boyacá, elaborados en lona banner calibre 13 de 6.00 x 1.00 m. para eventos deportivos, Incluye instalación en vallas donde lo requiera la entidad.	$ 390.000	$ 74.100	464.100	$ 4'641.000
2	Impresión de 2 telones y 1 adhesivo para Salón El	$ 75.000	$ 14.250	$ 89.250	$ 267.750

	Trebol con publicidad de la lotería de Boyacá.				
3	Impresión de 3 telones en banner de 3.00 x 2.80 m con publicidad de la lotería de Boyacá.	$ 390.000	$ 74.100	$ 464.100	$ 1'392.300
200	Doscientos Volantes 1/2 carta full color en papel propalcote de 150 grs con publicidad de la lotería de Boyacá.	$ 1.000	$ 190	$ 1.190	$ 238.000
4	Cuatro afiches 1/2 pliego full color en papel propalcote de 150 grs con publicidad de la lotería de Boyacá.	$20.000	$3.800	$23.800	$95.200
1000	Mil Volantes 1/2 carta full color en papel propalcote de 150 grs con publicidad de la lotería de Boyacá.	$500	$95	$595	$595.000
500	Quinientos stikers redondos taxi 9x9 cms con publicidad de la lotería de Boyacá.	$1.000	$190	$1.190	$595.000
100	Cien stikers de 15x20 cms con publicidad de la lotería de Boyacá.	$1.500	$285	$1785	$178.500
2	Dos cartones con impresión en vinilo adhesivo con publicidad de la lotería de Boyacá (cheques) de 1.50 x 1.00 metro	$180.000	$34.200	$214.200	$428.400
10	Diez vinilos Patman 50 x 81 cms con publicidad de la lotería de Boyacá	$20.000	$3.800	$23.800	$238.000
10	Diez cartones Patman de 50 x 81 cms con publicidad de la lotería de Boyacá.	$35.000	$6.650	$41.650	$416.500
1	Un vinilo de 1.21 x 0.61 metros, con publicidad de la lotería de Boyacá	$30.000	$5.370	$35.700	$35.700
1	Un vinilo de 1.16 x 0.60 metros, con publicidad de la lotería de Boyacá.	$25.000	$4.750	$29.750	$29.750
6	Seis pasacalles en banner de 6.00 x 0.80 metros, con publicidad de la lotería de Boyacá	$180.000	$34.200	$214.200	$1.285.200
1	Un banner para salón El Trebol de 2.23 x 0.65 metros, con publicidad de la lotería de Boyacá.	$45.000	$8.550	$53.550	$53.550
2	Dos banner Patman de 0.63 x 1.00 metro, con publicidad de la lotería de Boyacá,	$25.000	$4.750	$29.750	$59.500

2	Dos banner para carro valla de 3.00 x 2.00 metros, con publicidad de la lotería de Boyacá.	$180.000	$34.200	$214.200	$428.400
1	Alquiler carro valla con banner publicitario de la lotería de Boyacá por 30 días de 2024, 8 horas diarias, cuando la entidad lo requiera durante la ejecución del contrato.	$5.700.000	$1.083.000	$6.783.000	$6.783.000
2	Dos vinilo de 0.97 x 0.50 metros, con publicidad de la lotería de Boyacá.	$9.000	$1.710	$10.710	$21.420
1	Un banner de 5.00 x 20.00 metros, con publicidad de la lotería de Boyacá.	$4.660.000	$885.400	$5.545.400	$5.545.400
1000	Mil volantes media carta doble cara full color en propalcote de 150 grs, con publicidad de la lotería de Boyacá	$550	$104.5	$654.5	$654.500
1000	Mil afiches de 33 x 70 cm. full color en propalcote de 150 grs, con publicidad de la lotería de Boyacá.	$1.700	$323	$2.023	$2.023.000
250	Doscientas cincuenta tarjetas de invitación tamaño 28 x 20.5 cm. a 2 cuerpos, en papel fino concetto blanco de 220 grs. impresas a 4x4 tintas (color ambas caras) con sobres en papel fino concetto blanco de 220 grs. troquelados.	$7.000	$1.330	$8.330	$2.082.500
2	Dos lonas para Rollup de 2 x 1 m. en lona banner, con publicidad de la lotería de Boyacá	$70.000	$13.300	$83.300	$166.600
300	Trescientos stikers con publicidad de la lotería de Boyacá.	$1.300	$247	$1.547	$464.100
1	Una lona de 12 x 4 m. para valla publicitaria en el municipio de Duitama. Instalada, con publicidad de la lotería de Boyacá	$1.900.000	$361.000	$2.261.000	$2.261.000
358.3mts$_2$	Impresiones de banner y vinilos adhesivos, con publicidad de la lotería de Boyacá.	$12.387.168	$2.353.562	$14.740.730	$14.740.730
				subtotal	**$50.420.168**
				IVA	**$9.579.832**
				TOTAL	**$60.000.000**

2.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA INTERNA

CONTRATO	ENTIDAD	OBJETO	PLAZO DE EJECUCIÓN	VALOR TOTAL
CD- 162 de 2021	Lotería de Boyacá	Prestar los servicios publicitarios para la emisión y difusión de cuñas radiales de los productos y/o campañas publicitarias de la Lotería de Boyacá.	1 mes	$10.000.000
CD-163 de 2020	Lotería de Boyacá	Contratación directa de servicios publicitarios en la cadena radial la boyacense am, filial RCN Antena 2, para apoyar la campaña contra el juego ilegal denominada "apuéstele a la salud juegue legal"	60 días	$3.000.000
CD –159 de 2020	Lotería de Boyacá	Servicios publicitarios, en la emisora chivata estereo 89.6 fm en su programa magazín de nuestra tierra, para promocionar la Lotería de Boyacá y sus sorteos extraordinarios año 2021	6 meses	$6.000.000

2.4. ESTUDIO DE LA DEMANDA EXTERNA

CONTRATO	ENTIDAD	OBJETO	PLAZO DE EJECUCIÓN	VALOR TOTAL
053 - 2021	Lotería de Santander	Prestar los servicios como profesional especializado en seguridad y salud en el trabajo en la lotería Santander.	2meses	$6.400.000
051 - 21	Lotería del Cauca	Transmisión de 7 comerciales diarios hasta de 30» c/u de lunes a viernes, en la emisora radio súper en am, con cobertura en el departamento del cauca, las pautas se transmitirán así: 4 comerciales diarios en los programas: súpernoticias de la mañana, 1 en súper noticias del medio día, 1 en el vacilón de la tarde y 10 comerciales en la parrilla musical de los sábados entre las 10:30 am y 8:00pm. la publicidad estará enfocada a comercializar el producto lotería del cauca y al control del juego ilegal.	6meses	$6.000.000

3. OBJETO A CONTRATAR, CON SUS ESPECIFICACIONES

3.1.OBJETO:

SUMINISTRO DE MATERIAL PUBLICITARIO Y P.O.P, PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y/O CAMPAÑAS DE LA LOTERIA DE BOYACÁ AÑO 2024.

3.1.1. ALCANCE:

1. Cinco (5) vallas de contención con publicidad de la lotería de Boyacá, DOBLE CARA de 6.00 x 1.00 m. cada cara para eventos, Elaboradas en tubo cuadrado de 1" 1/2 calibre 18, lona banner impresa calibre 13 onzas.

2. Diez telones publicitarios con publicidad de la lotería de Boyacá, elaborados en lona banner calibre 13 de 6.00 x 1.00 m. para eventos deportivos, Incluye instalación en vallas donde lo requiera la entidad.
3. Impresión de 2 telones y 1 adhesivo para Salón El Trebol con publicidad de la lotería de Boyacá.
4. Impresión de 3 telones en banner de 3.00 x 2.80 m con publicidad de la lotería de Boyacá.
5. Doscientos Volantes 1/2 carta full color en papel propalcote de 150 grs con publicidad de la lotería de Boyacá.
6. Cuatro afiches 1/2 pliego full color en papel propalcote de 150 grs con publicidad de la lotería de Boyacá.
7. Mil Volantes 1/2 carta full color en papel propalcote de 150 grs con publicidad de la lotería de Boyacá.
8. Quinientos stikers redondos taxi 9x9 cms con publicidad de la lotería de Boyacá.
9. Cien stikers de 15x20 cms con publicidad de la lotería de Boyacá.
10. Dos cartones con impresión en vinilo adhesivo con publicidad de la lotería de Boyacá (cheques) de 1.50 x 1.00 metro.
11. Diez vinilos Patman 50 x 81 cms con publicidad de la lotería de Boyacá.
12. Diez cartones Patman de 50 x 81 cms con publicidad de la lotería de Boyacá.
13. Un vinilo de 1.21 x 0.61 metros, con publicidad de la lotería de Boyacá.
14. Un vinilo de 1.16 x 0.60 metros, con publicidad de la lotería de Boyacá.
15. Seis pasacalles en banner de 6.00 x 0.80 metros, con publicidad de la lotería de Boyacá.
16. Un banner para salón El Trebol de 2.23 x 0.65 metros, con publicidad de la lotería de Boyacá.
17. Dos banner Patman de 0.63 x 1.00 metro, con publicidad de la lotería de Boyacá.
18. Dos banner para carro valla de 3.00 x 2.00 metros, con publicidad de la lotería de Boyacá.
19. Alquiler carro valla con banner publicitario de la lotería de Boyacá por 30 días de 2024, 8 horas diarias, cuando la entidad lo requiera durante la ejecución del contrato.
20. Dos vinilo de 0.97 x 0.50 metros, con publicidad de la lotería de Boyacá.
21. Un banner de 5.00 x 20.00 metros, con publicidad de la lotería de Boyacá.
22. Mil volantes media carta doble cara full color en propalcote de 150 grs, con publicidad de la lotería de Boyacá
23. Mil afiches de 33 x 70 cm. full color en propalcote de 150 grs, con publicidad de la lotería de Boyacá.
24. Doscientas cincuenta tarjetas de invitación tamaño 28 x 20.5 cm. a 2 cuerpos, en papel fino concetto blanco de 220 grs. impresas a 4x4 tintas (color ambas caras) con sobres en papel fino concetto blanco de 220 grs. troquelados.
25. Dos lonas para Rollup de 2 x 1 m. en lona banner, con publicidad de la lotería de Boyacá.
26. Trescientos stikers con publicidad de loteria.
27. Una lona de 12 x 4 m. para valla publicitaria en el municipio de Duitama. Instalada, con publicidad de la lotería de Boyacá.
28. Impresiones de banner y vinilos adhesivos, con publicidad de la lotería de Boyacá.

3.1.2. Condiciones Técnicas Exigidas.

El contratista, deberá contar con la capacidad técnica y profesional para cumplir con los suministros ofrecidos 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
82101801	82. servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas y bellas artes	10.publicidad	18. servicio de agencias de publicidad	01. servicio de campañas publicitarias.

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: cuarenta y cinco (45) días contados a partir de la firma del acta de inicio.

3.3.2. Lugar de Ejecución: En la ciudad de Tunja

3.3.3. Forma de pago:

La Lotería de Boyacá pagara, sesenta millones de pesos ($60.000.000) M/cte IVA incluido, en un pago que se realizara al cumplimiento a satisfacción del contrato, 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:

1.-Solicitar a la Lotería de Boyacá a través de cualquier medio digital, 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.- Cinco (5) vallas de contención con publicidad de la lotería de Boyacá, DOBLE CARA de 6.00 x 1.00 m. cada cara para eventos, Elaboradas en tubo cuadrado de 1" 1/2 calibre 18, lona banner impresa calibre 13 onzas.
4.- Diez telones publicitarios con publicidad de la lotería de Boyacá, elaborados en lona banner calibre 13 de 6.00 x 1.00 m. para eventos deportivos, Incluye instalación en vallas donde lo requiera la entidad.
5.- Impresión de 2 telones y 1 adhesivo para Salón El Trebol con publicidad de la lotería de Boyacá.
6.- Impresión de 3 telones en banner de 3.00 x 2.80 m con publicidad de la lotería de Boyacá.
7.- Doscientos Volantes 1/2 carta full color en papel propalcote de 150 grs con publicidad de la lotería de Boyacá.
8.- Cuatro afiches 1/2 pliego full color en papel propalcote de 150 grs con publicidad de la lotería de Boyacá.
9.- Mil Volantes 1/2 carta full color en papel propalcote de 150 grs con publicidad de la lotería de Boyacá.
10.- Quinientos stikers redondos taxi 9x9 cms con publicidad de la lotería de Boyacá.
11.- Cien stikers de 15x20 cms con publicidad de la lotería de Boyacá.
12.- Dos cartones con impresión en vinilo adhesivo con publicidad de la lotería de Boyacá (cheques) de 1.50 x 1.00 metro.
13.- Diez vinilos Patman 50 x 81 cms con publicidad de la lotería de Boyacá.
14.- Diez cartones Patman de 50 x 81 cms con publicidad de la lotería de Boyacá.
15.- Un vinilo de 1.21 x 0.61 metros, con publicidad de la lotería de Boyacá.
16.- Un vinilo de 1.16 x 0.60 metros, con publicidad de la lotería de Boyacá.
17.- Seis pasacalles en banner de 6.00 x 0.80 metros, con publicidad de la lotería de Boyacá.
18.- Un banner para salón El Trebol de 2.23 x 0.65 metros, con publicidad de la lotería de Boyacá.
19.- Dos banner Patman de 0.63 x 1.00 metro, con publicidad de la lotería de Boyacá.
20.- Dos banner para carro valla de 3.00 x 2.00 metros, con publicidad de la lotería de Boyacá.
21.- Alquiler carro valla con banner publicitario de la lotería de Boyacá por 30 días de 2024, 8 horas diarias, cuando la entidad lo requiera durante la ejecución del contrato.
22.- Dos vinilo de 0.97 x 0.50 metros, con publicidad de la lotería de Boyacá.
23.- Un banner de 5.00 x 20.00 metros, con publicidad de la lotería de Boyacá.
24.- Mil volantes media carta doble cara full color en propalcote de 150 grs, con publicidad de la lotería de Boyacá
25.- Mil afiches de 33 x 70 cm. full color en propalcote de 150 grs, con publicidad de la lotería de Boyacá.
26.- Doscientas cincuenta tarjetas de invitación tamaño 28 x 20.5 cm. a 2 cuerpos, en papel fino concetto blanco de 220 grs. impresas a 4x4 tintas (color ambas caras) con sobres en papel fino concetto blanco de 220 grs. troquelados.
27.- Dos lonas para Rollup de 2 x 1 m. en lona banner, con publicidad de la lotería de Boyacá.
28.- Trescientos stikers con publicidad de la lotería de Boyacá.
29.- Una lona de 12 x 4 m. para valla publicitaria en el municipio de Duitama. Instalada, con publicidad de la lotería de Boyacá.
30.- Impresiones de banner y vinilos adhesivos, con publicidad de la lotería de Boyacá.
31.- Presentar informe detallado de las actividades para las cuales fue contratado, que contenga la descripción de tiempo, modo y lugar del desarrollo del alcance contractual acompañado de evidencias fotográficas, fílmicas y/o auditivas y demás que tenga a consideración el Supervisor del contrato a realizar.

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 con 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 descontada 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 con 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 sesenta millones de pesos ($60.000.000) M/cte IVA incluido, 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 12959 de fecha 7/06/2024 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 esta 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.

La entidad no considera necesario la exigencia de póliza de garantía teniendo en cuenta la forma de pago y la naturaleza del contrato, como lo establece el manual de contratación de la entidad.

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	PERSONA RESPONSABLE POR IMPLEMENTAR	MONITOREO Y REVISIÓN

			PROBABILIDAD	IMPACTO	CALIFICACIÓN	CATEGORÍA	DEL CONTRATO?	EL TRATAMIENTO	¿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-13 Proceso Contractual Persona Natural**
- **Propuesta económica**
- **Certificación Del Plan Anual de Adquisiciones RGA-28**
- **Certificado de Disponibilidad Presupuestal –CDP**
- **Cédula de ciudadanía**
- **Autorización para el tratamiento de datos personales**

- Consulta Sarlaft
- Cámara de comercio
- Libreta militar
- Soportes de experiencia de la persona jurídica
- RUT de la persona jurídica
- Certificación Bancaria con el número de cuenta de la persona jurídica
- Certificado de aportes a seguridad social del representante legal y sus trabajadores del mes anterior
- Certificado de antecedentes fiscales -no mayor a 30 días calendario
- Certificado de antecedentes disciplinarios -no mayor a 30 días calendario
- Certificado de antecedentes judiciales -no mayor a 30 días calendario
- Certificado de medidas correctivas -no mayor a 30 días calendario
- Certificado PDF REDAM del representante legal
- Consulta de inhabilidades delitos sexuales cometidos contra menores de 18 años del representante legal

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: Yesid Salinas Vargas.
Revisó: oficina Jurídica
Reviso y Aprobó: Diana Liseth Roa Manrique
Archivar, 102.20.07