SUBGERENCIA QUE PROYECTA: SUBGERENCIA COMERCIAL Y OPERATIVA

FECHA: MARZO DE 2025

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 y al plan de adquisiciones para la vigencia 2025, y que por consiguiente se hace necesario llevar a cabo actividades comerciales para incrementar las ventas de lotería de Boyacá.

Que, en armonía con el Plan Departamental de Desarrollo de Boyacá "NUESTRO GRAN PLAN ES BOYACÁ 2024-2027", encaminado al cumplimiento de su objetivo principal que es el plan 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, para la Subgerencia Comercial y Operativa, 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.

Sin embargo, actividades ilegales en Boyacá como el chance "blanco", rifas ilegales, adulteración y falsificación de billetes de lotería y apuestas deportivas que operan sin autorización, están generando recursos cercanos a los $22.489 millones anuales que no son transferidos al sistema de salud.

El juego ilegal en Colombia representa una amenaza para la economía del país, desviando fondos esenciales que financian la salud y los programas sociales. Mientras el sector regulado genera miles de millones en ingresos estatales, los operadores clandestinos afectan la recaudación fiscal y fomentan redes ilícitas.

Que la proliferación de Juegos Ilegales es un fenómeno que ya ocupa un lugar común en la discusión sobre la realidad del sector de los juegos de suerte y azar, sin embargo, no hay aproximaciones a su real dinámica, dimensión y alcance.

Que en virtud de lo anterior la Ley 1393 del 2010 en su artículo 12, quiso dotar a las entidades titulares del monopolio de juegos de suerte y azar de recursos que le permitan ejercer control sobre este tipo de prácticas que amenazan el logro de los objetivos misionales, al destinar para dicho propósito el 25% del valor de los premios en el poder del público que no hayan sido cobrados.

Que en este orden de ideas la Lotería de Boyacá dispone de recursos para ser invertidos en el control del juego ilegal a nivel Nacional su inversión será direccionada hacia actividades que permitan mitigar dicho flagelo, para lo cual se ha formulado una campaña contra el juego ilegal denominada "Apuéstele a la Salud Juegue Legal" a nivel local y Nacional, proyecto que está concebido para desarrollar simultáneamente en dos fases una FASE PEDAGÓGICA y una FASE DE CONTROL, para lo cual se contara con elementos publicitarios para generar un impacto y reconocimiento del objetivo perseguido.

Que la relevancia de Difundir el Juego Ilegal se hace necesaria debido a que no es un concepto posicionado en el mercado, por esto la sociedad legitima muchas prácticas con respecto al Juego Ilegal por desconocimiento, un ejemplo claro de ello son las rifas. Sin embargo, detrás de todas estas prácticas que en comienzo pueden parecer inofensivas se realiza una serie de acciones que parten de la ilegalidad. Que las actividades de alto impacto como las actividades artísticas, deportivas y culturales programadas por los municipios dan la oportunidad implementar la estrategia CREEMOS CULTURA

Las estrategias comerciales que se vienen adelantado apuntan al cumplimiento del subprograma "Innovación Comercial Avanza" que se enfoca en "Vender efectivamente, innovando 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 canales de comunicación de gran impacto como lo son las actividades artísticas, culturales y deportivas en los diferentes municipios del país.

La Lotería de Boyacá, ha experimentado un crecimiento en ventas del producto en el desarrollo de las actividades artísticas y culturales que se desarrollan en los diferentes municipios del país y es una muy buena oportunidad de negocio para la marca, 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.

Colombia es un país de ferias y fiestas, al año se celebran más de 4.000 en todo nuestro territorio, en lo que se refiere a Boyacá**,** tenemos festividades prácticamente todo el año, pero podríamos

destacar la Batalla del puente de Boyacá, el Festival Internacional de Cultura de Boyacá (FIC), se extiende a diferentes municipios del Departamento que ofrece espectáculos en diversas áreas artísticas: Música, teatro, danza, literatura, artes plásticas, cine, patrimonio cultural y encuentros de intercambios culturales, Fiesta de la Virgen del Carmen, Fiesta del señor de Los Milagros, Fiesta en Honor al Señor Caído y San Isidro Labrador y Fiestas patronales, artísticas y culturales en diferentes municipios. Tras analizar todas estas celebraciones tienen algunas características que nos pueden dar pie a mejores estrategias de mercadotecnia.

Es así, que innovando 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 la presencia de la misma, se hace necesaria una efectiva promoción a través de canales de comunicación de gran impacto como lo son las actividades artísticas, culturales y deportivas en los diferentes municipios del país.

Que, **Guateque** es un municipio Colombiano capital de la Provincia del Oriente en el suroeste del departamento de Boyacá, 125 kilómetros al sur de Tunja, capital departamental, y a 112 km al este de Bogotá. El mismo según proyecciones del DANE, en 2023 tenía 11,400 habitantes: 6,006 mujeres (52.7%) y 5,394 hombres (47.3%). Los habitantes de Guateque representaban el 0.88% de la población total de Boyacá en 2023. El cual es reconocido culturalmente por sus paisajes y senderos

ecológicos dispuestos para la atracción de turistas en caminatas o realización de travesías dado su terreno y vistas llamativas para los visitantes. Siendo este territorio un foco constante de turismo y de población flotante.

La realización de travesías y eventos libres de fácil acceso en el departamento permiten la aglomeración y afluencia masiva de personas dispuestas a presenciar la actividad, siendo un nicho amplio de difusión y transmisión de publicidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace evidente que llevar la marca de la Lotería de Boyacá de manera visible a este tipo de eventos a celebrarse al aire libre y al acceso de todos los habitantes del territorio, generaría un impacto positivo en cuanto a la visibilidad y presencia de la misma, logrando por consiguiente más ventas efectivas del producto y reconocimiento de la misionalidad de la entidad.

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 "**PUBLICIDAD DE LA LOTERIA DE BOYACÁ EN EL MARCO DE LA ACTIVIDAD DEPORTIVA RECREATIVA CICLÍSTICA TRAVESÍA DE MTB GUATEQUE RACE2 40K" PARA APOYAR LA CAMPAÑA DE JUEGO ILEGAL**, lo que garantiza la presencia de Marca, Imagen y venta del Producto.

2.- ESTUDIO DEL SECTOR:

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. Pero lo cierto es que hoy en día existen instrumentos o vehículos mucho más poderosos que permiten transmitir y popularizar esos nuevos valores en auge con una rapidez y efectividad asombrosa. Uno de esos vehículos y, quizás uno de los más eficaces en este sentido es 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". En esta definición se observa que la cultura hace referencia a las costumbres y hábitos sociales de un momento determinado.

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

El sector cultural hace parte de La Economía Naranja la cual el 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.

El DANE como entidad responsable de la producción estadística oficial en Colombia definió, en conjunto con las entidades de la Mesa de Información, el listado de las 103 actividades económicas, en mayo de 2019, en el cual hay 34 actividades de inclusión total y 69 de inclusión parcial que pertenecen a las tres áreas de la Economía Naranja.

a A través de la cuenta Satélite de cultura y también desde una Encuesta que tiene como objetivo caracterizar las prácticas culturales asociadas al consumo cultural y al uso del tiempo libre de la población residente en el país como: asistencia a eventos culturales, las tasas de lectura de publicaciones (libros, revistas y periódicos) así como el consumo de audiovisuales (videos, televisión, radio y música grabada).

La Encuesta de Consumo Cultural permite caracterizar prácticas culturales asociadas al consumo cultural de la población de 5 años y más que reside en las cabeceras municipales del territorio colombiano. La encuesta se desarrolla con una periodicidad bienal y recoge datos sobre las prácticas de las personas relacionadas con el consumo de bienes y servicios culturales ofertados por el sector

cultural.

Tiene una cobertura a nivel nacional de las cabeceras municipales y cuenta con representatividad geográfica para seis regiones: Bogotá, Caribe, Oriental, Central, Pacífica y Amazonía/Orinoquía. Para la Encuesta de Consumo Cultural 2021, se utilizó el marco actualizado al Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV) 2018, y sus datos fueron expandidos con base en las proyecciones de población elaboradas a partir de los resultados de este CNPV.

Asimismo, la recolección se realizó en las cabeceras municipales de 29 departamentos del país, durante los meses de agosto y septiembre de 2021. 1 se debe tener en cuenta que la encuesta maneja cuatro periodos de referencia a saber, según 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.

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 un 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

Actividades culturales al aire libre serán prioridad en la reactivación económica del sector.

Colombia es un país de ferias y fiestas, que al año se celebran más de 4.000 en todo el territorio. Tan solo entre diciembre y enero se llevan a cabo la Feria de Cali, el Carnaval de Negros y Blancos y la Feria de Manizales que juntos movieron alrededor de $869.000 millones en 2019.

En 2018 las ferias y exposiciones comerciales, los congresos de asociaciones y convenciones aportaron hasta el 0,43% del PIB (US$1,2 millones). A demás generaron más de 148.000 empleos directos y cerca de 70.000 empleos indirectos.

Y es que las actividades de la llamada economía naranja tuvieron una contracción fuerte en el número de ocupados, 23,8% en el segundo trimestre de 2020 y 10,8% en el tercero. Además, de enero a septiembre las exportaciones de este sector se redujeron en un 44%.

Podría decirse que las ferias y carnavales son un outlier en la economía de Colombia, una actividad extraordinaria en las regiones respecto a los demás periodos del año. Por ejemplo, la Feria de Cali de 2023 representó $600.000 millones y se generaron alrededor de 10.000 puestos de trabajo. Así mismo, el Carnaval de Barranquilla para el 2024 movió alrededor de $850.000 millones y el Carnaval de Negros y Blancos movió más de $57.000 millones (0,7 del PIB del departamento).

El impacto económico de estas ferias puede entenderse por el gasto directo del planeador -efectos directos-, los gastos de los asistentes locales y turistas -efectos indirectos- y el impacto subsiguiente que genera dichos gastos - efectos inducidos-. En las circunstancias actuales, todos los determinantes del impacto económico de las ferias se ven afectados.

En primer lugar, el gasto del planeador está sujeto a una restricción mayor por la utilización del presupuesto para atender la pandemia. En segundo lugar, los gastos de los asistentes se ven considerablemente reducidos. El golpe más fuerte para la economía local vendría de la reducción de turistas por las restricciones.

El consumo de los locales tiene una valoración diferente a la de los turistas debido a que hacen una reasignación de su demanda. Como se espera que sus ingresos los gasten dentro del mismo territorio, aquello que no se gastaron en la festividad cancelada se iría a otro sector de la economía local. Además, estos no gastan en hotelería o servicios turísticos. El consumo de los turistas trae dinero de otros territorios y aumenta la producción en servicios de alojamiento, hotelería, restaurantes, entre otros.

Fuente:https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia

- naranja/presentacion-rp-4to-reporte-economia-naranja.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.

Para Nicolás Montero, secretario de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá (2020-2022) participar en esta reunión de Ciudades Creativas, les permitió compartir experiencias y recoger aprendizajes: "Esto nos ayuda a seguir construyendo desde la creación y la cultura, así como promover la reactivación económica, sostenibilidad y resiliencia como valores fundamentales para el futuro", comentó. Fuentehttps://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/un-programa-de- reactivacion-cultural-en-bogota-fue-seleccionado-como-ejemplo-mundial-por-la-red-de-ciudades- creativas-de-la-unesco/202159/

ENCUESTAS DE CONSUMO CULTURAL DANE

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.

OTRAS MEDICIONES REALIZADAS POR EL DANE

En la ECV lo cultural también se ha medido a través de preguntas específicas sobre actividades, servicios y bienes. En el formulario de la versión del año 2007, en el capítulo "Servicios del hogar", se indaga acerca de las prácticas de las personas en el manejo de las basuras, lo que da cuenta del tipo de relaciones que se tienen con el medio ambiente. En el aparte sobre "cuidado de niños y niñas menores de 5 años", se pregunta por el tipo de actividades recreativas y de entretenimiento realizadas por el menor con sus padres; en "Educación" se explora la asistencia anual a bibliotecas.

En el capítulo sobre las condiciones de vida del hogar y tenencia de bienes, el formulario pregunta por la percepción de las personas sobre el estado de la ciudad frente a la igualdad de oportunidades para mujeres y grupos étnicos, así como la participación en las decisiones por parte de la comunidad. De igual forma, se indaga por la tenencia de equipos de reproducción de audio y video, aparatos de televisión y radio y consolas para videojuegos.

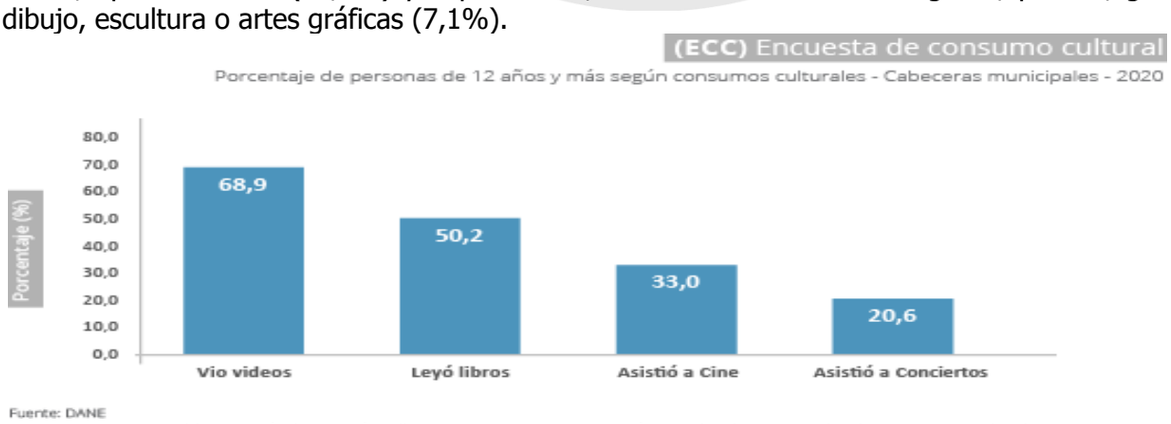
Respecto a los gastos de los hogares, se pregunta por el pago o adquisición de bienes y servicios como periódicos y revistas, diversión y entretenimiento (espectáculos, discotecas, cine, deportes, etc.), servicio de Internet, celular y televisión por cable; libros, discos, DVD y CD, artesanías, cuadros y obras originales de arte, así como la compra de aparatos electrónicos como consolas para videojuegos, reproductores de música, video e imagen, cámaras de video y fotográficas, entre otras. Para 2007 en la Encuesta de Ingresos y Gastos (ENIG) se integraron preguntas relacionadas con la compra/adquisición de productos característicos y conexos culturales (cuadros, pinturas, obras de arte, dibujos, grabados, etc.), bajo diferentes tipos y formas obtención: pago efectivo, con sistemas de crédito, trueques o cambios, formas que permiten ver la complejidad en la circulación y distribución de estos productos. En este caso, también se incluyeron servicios asociados a lo cultural (cursos de educación no formal en academias e instituciones de formación artística), variables que nutren de información a las cuentas nacionales y, especialmente, a la Cuenta Satélite de Cultura. En el año 2017 la encuesta se renombro como Encuesta Nacional de Presupuesto de los Hogares (ENPH), y en su medición incluyó nuevamente gastos en bienes y servicios culturales, algunos de ellos adquiridos en ferias especializadas: artesanal, del libro, del hogar, de tecnología, entre otros, bajo diferentes formas de adquisición.

Por su parte, la Cuenta Satélite de Cultura es un sistema que, mediante lógicas de comparabilidad internacional y estándares de medición del marco central de las cuentas nacionales, vincula los aspectos económicos del sector cultural y sus subsectores, que comprende las cuentas de bienes y servicios, los agregados macroeconómicos y los indicadores relacionados. Este desarrollo, adelantado por el DANE con la asesoría de Naciones Unidas y el Convenio Andrés Bello, ha logrado identificar y adscribir las actividades culturales a las cuentas nacionales, para obtener un cuadro contable coherente del flujo económico relacionado y establecer los vínculos entre las diferentes manifestaciones asociadas a lo cultural.

Siendo las cuentas satélites una extensión del sistema de Cuentas Nacionales, comparten sus conceptos, definiciones, clasificaciones y amplían la capacidad analítica de un área de interés específico. Con la promulgación de la Ley 1834 de 2017, conocida como la Ley Naranja, se establece que la Cuenta Satélite de Cultura debe ampliar, adecuar y actualizar su alcance, incorporando los sectores asociados a las industrias creativas, que conjugan la creación, la producción y la comercialización de bienes y servicios protegidos por el derecho de autor. Por lo cual, en adelante, se denominará la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja. En este contexto se han publicado hasta la fecha dos informes de economía naranja que permiten medir el valor agregado generado en el proceso productivo de las actividades económicas asociadas a la cultura y la economía naranja, agrupadas en tres áreas: artes y patrimonio, industrias culturales y creaciones funcionales.

<u>Encuesta de consumo cultural (ECC)</u>

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%).



Fuente: DANE

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%).

2.1.- VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO Y LA JUSTIFICACIÓN DEL MISMO

El valor estimado del contrato es de **CINCO MILLONES DE PESOS M/CTE ($5.000.000).**

2.1.1.-JUSTIFICACION DEL VALOR A CONTRATAR:

La Lotería de Boyacá estima el presupuesto para la contratación pretendida hasta por la suma de **CINCO MILLONES DE PESOS M/CTE ($5.000.000).**

El presente valor se justifica en el análisis de sector, realizado por la Oficina Comercial y Operativa, para la contratación de pauta publicitaria en actividades a realizarse.

El plan de medios 2025 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. 13519 de fecha 19/03/2025 Rubro 245020802 Control Juego Ilegal**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
1. Publicidad de la Campaña contra el Juego Ilegal en el afiche publicitario del evento. 2. Publicidad de la campaña contra el Juego Ilegal en 100 camisetas que utilizaran los participantes al evento y en los números que llevan en la bicicleta. 3. Publicidad en 100 tulas que se entregaran a los participantes y en la camiseta de las madrinas del evento. 4. Publicidad en un inflable en la salida y llegada de la prueba. 5. Publicidad de la campaña contra el juego ilegal en banner o inflable durante la premiación. 6. Publicidad de la campaña contra el Juego Ilegal en 100 medallas que se entregara a cada participante y en la camiseta de las madrinas que entregaran las medallas. 7. Publicidad “La publicidad de la campaña “Apuéstele a la Salud juegue legal de la Lotería de Boyacá” en la camiseta. de las madrinas que van a entregar las medallas y premiaciones durante la travesía	$5.000.000
TOTAL, IVA INCLUIDO	**$5.000.000**

2.2.-ESTUDIO DE LA DEMANDA INTERNA

CONTRATO	ENTIDAD	OBJETO	PLAZO DE EJECUCIÓN	VALOR TOTAL
CD-098 DE 2024.	Lotería de Boyacá	ESPACIO PUBLICITARIO EN EL EVENTO CICLISTICO "TIBET EPIC XCM" A DESARROLLARSE DURANTE LOS DIAS 27-28 DE ABRIL DE 2024 EN EL MUNICIPIO DE CERINZA PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y/O CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA LOTERÍA DE BOYACÁ DEL AÑO 2024.	2 días	$4.000.000
CD-185 DE 2024	Lotería de Boyacá	PUBLICIDAD DE LA LOTERÍA DE BOYACÁ Y SUS DIFERENTE SORTEOS, EN EL MARCO DE LA "SEGUNDA VUELTA AL VALLE", LA CUAL SE LLEVARÁ A CABO EL DÍA 23 DE JUNIO DE 2024.	2 día	$3.000.000

2.3.- ESTUDIO DE LA DEMANDA EXTERNA

CONTRATO	ENTIDAD	OBJETO	PLAZO DE EJECUCIÓN	VALOR TOTAL
EXTRADEC-032-2023	EXTRADEC L.T.D.A	PUBLICIDAD REGIONAL QUINDIO CAMPAÑA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE T.V. LOCAL Y REGIONAL EN LA QUE SE DIVULGUE EL PLAN DE PREMIOS Y SE INCENTIVE LA COMPRA DEL SORTEO No 2222 DE 30 DE DICIEMBRE DE 2023	9 DÍAS	$ 6.000.000
153-2023	EMSERFUSA ESP	SERVICIOS PUBLICITARIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA INSTITUCIONAL DE EMSERFUSA E.S.P., A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON TEMÁTICA NAVIDEÑA EN EL MUNICIPIO DE FUSAGASUGÁ.	1 mes	$8.000.000

3.- OBJETO A CONTRATAR CON SUS ESPECIFICACIONES

OBJETO:
"PUBLICIDAD DE LA LOTERIA DE BOYACÁ EN EL MARCO DE LA ACTIVIDAD DEPORTIVA RECREATIVA CICLÍSTICA TRAVESÍA DE MTB GUATEQUE RACE2 40K" PARA APOYAR LA CAMPAÑA CONTRA EL JUEGO ILEGAL.

3.1.-ALCANCE: La Lotería de Boyacá producto de proceso pre-contractual pretende obtener el siguiente alcance contractual

1. Publicidad de la Campaña contra el Juego Ilegal en el afiche publicitario del evento.

2. Publicidad de la campaña contra el Juego Ilegal en 100 camisetas que utilizaran los participantes al evento y en los números que llevan en la bicicleta.
3. Publicidad en 100 tulas que se entregaran a los participantes y en la camiseta de las madrinas del evento.
4. Publicidad en un inflable en la salida y llegada de la prueba.
5. Publicidad de la campaña contra el juego ilegal en banner o inflable durante la premiación.
6. Publicidad de la campaña contra el Juego Ilegal en 100 medallas que se entregara a cada participante y en la camiseta de las madrinas que entregaran las medallas.
7. Publicidad “La publicidad de la campaña “Apuéstele a la Salud juegue legal de la Lotería de Boyacá” en la camiseta. de las madrinas que van a entregar las medallas y premiaciones durante la travesía

3.2.- Condiciones Técnicas Exigidas.

3.2.1.-La publicidad deberá ser publicada de la forma que se entrega por la Lotería de Boyacá y no podrá ser editada ni modificada.

3.2.2.-El contratista deberá cumplir con las obligaciones dadas en el alcance.

- **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

3.3 IDENTIFICACIÓN DEL CONTRATO A CELEBRAR:

Contrato de Servicios Publicitarios

4.- CONDICIONES DEL CONTRATO A CELEBRAR

4.1-Plazo de Ejecución: Se realizará el día 23 de marzo de 2025**,** previa suscripción del acta de inicio.

4.2.-Lugar de Ejecución: En el municipio de GUATEQUE- Boyacá.

4.3.-Forma de pago: La Lotería de Boyacá realizara el pago, por valor de **CINCO MILLONES DE PESOS M/CTE ($5.000.000)** incluyendo todos los impuestos a los que haya lugar, una vez ejecutado el 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 y espacio, 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 y RGA-17 planilla control y certificación para el pago de proveedores).

Anticipo / Pago Anticipado: N/A. La Lotería de Boyacá en su parte contractual no maneja presupuestalmente la realización de anticipos. De igual manera según la modalidad de contratación y el objeto del contrato que pretende celebrarse no procede la conveniencia de pactarlo.

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

5- OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA.

5.1.- OBLIGACIONES ESPECÍFICAS: Las obligaciones y productos específicos a desarrollar son las siguientes:

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.

5.1.2. Publicidad de la Campaña contra el Juego Ilegal en el afiche publicitario del evento.
5.1.3. Publicidad de la campaña contra el Juego Ilegal en 100 camisetas que utilizaran los participantes al evento y en los números que llevan en la bicicleta.
5.1.4. Publicidad en 100 tulas que se entregaran a los participantes y en la camiseta de las madrinas del evento.
5.1.5. Publicidad en un inflable en la salida y llegada de la prueba.
5.1.6. Publicidad de la campaña contra el juego ilegal en banner o inflable durante la premiación.
5.1.7. Publicidad de la campaña contra el Juego Ilegal en 100 medallas que se entregara a cada participante y en la camiseta de las madrinas que entregaran las medallas.
5.1.8. Publicidad “La publicidad de la campaña “Apuéstele a la Salud juegue legal de la Lotería de Boyacá” en la camiseta. de las madrinas que van a entregar las medallas y premiaciones durante la travesía
5.1.9. 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.

5.2.-OBLIGACIONES GENERALES:

5.2.1.- 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.
5.2.2.- Acatar de manera oportuna las instrucciones y las recomendaciones que durante el desarrollo del contrato se le impartan a través del supervisor; siempre y cuando estas no impliquen modificación al contrato.
5.2.3.- Cumplir con las obligaciones frente al sistema de salud, pensiones y riesgos laborales.
5.2.4.- Entregar los informes y productos requeridos de acuerdo con lo estipulado en el contrato y los que le solicite el supervisor para el control y supervisión en el desarrollo y ejecución del contrato.
5.2.5.- No acceder a peticiones o amenazas de quienes actúen por fuera de la Ley con el fin de hacer u omitir algún hecho.
5.2.6.- 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.
5.2.7.- 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.
5.2.8.- pagar el 2% del valor de la estampilla de adulto mayor y demás impuestos nacionales y departamentales autorizados por Ley, los cuales serán descontados en el pago y/o factura.
5.2.9.- El contratista, una vez firmado el contrato, debe reunirse con el supervisor del contrato, para suscribir acta de inicio.

5.2.10.- Una vez finalizado el contrato, el contratista debe reunirse con el supervisor para suscribir el acta de terminación y liquidación.
5.2.11.- Las demás que se deriven de la naturaleza del contrato

6. OBLIGACIONES DE LA LOTERÍA DE BOYACÁ

6.1.- Efectuar las apropiaciones presupuestales para el pago de dicha contratación.
6.2.- Suministrar la publicidad, cuando sea requerido por el contratista.
6.3.- Efectuar el pago oportunamente según lo pactado.
6.4.- Realizar la supervisión del contrato.
6.5.- Suministrar la información que se requiera para el desarrollo del objeto contractual.
6.6.- Informar con anticipación las modificaciones que deban hacerse al contrato.
6.7.- Resolver las peticiones presentadas por el contratista en los términos consagrados por la ley.
6.8.- Publicar el contrato en el SECOP y Sia Observa.

7.-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 artículo 29 numeral del Acuerdo 010 de 2022.

8.-PRESUPUESTO OFICIAL

En cuanto al aspecto económico del contrato se determinó un presupuesto oficial de **CINCO MILLONES DE PESOS M/CTE ($5.000.000)** 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 2025 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. 13519 de fecha 19/03/2025 Rubro 245020802 Control Juego Ilegal**

LOS CRITERIOS PARA SELECCIONAR LA OFERTA

1. El presente proceso se evaluará mediante la modalidad de contratación directa y basados en la lista de chequeo se considera que el contratista es la persona idónea para celebrar el objeto contractual a satisfacción.

8.1.-REQUISITOS HABILITANTES

8.1.1.-Requisitos jurídicos habilitantes (N/A)
8.1.2.-Requisitos Financieros Habilitantes
(N/A)
8.1.3.-Requisitos Técnicos Habilitantes (N/A)

8.2.-CRITERIOS DE PONDERACIÓN Y/O MECANISMO PARA SELECCIONAR LA OFERTA MÁS FAVORABLE (N/A)

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

9.1.- Debido al objeto que pretende contratarse y la forma de pago establecida en el presente documento no se hará exigible ningún tipo de garantía según artículo 34 del acuerdo 010 de 2022

10.-LA INDICACIÓN DE SI EL PROCESO DE CONTRATACIÓN ESTÁ COBIJADO POR UN ACUERDO COMERCIAL. (N/A) El proceso a contratarse por tratarse de la modalidad de *contratación directa* no requiere de la realización de análisis para evidenciar si el proceso está cobijado por un acuerdo comercial.

10.1.-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 TOTAL	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	CATASTROFICO
		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					

11.- ANEXOS:

- Proceso Contractual Persona Natural (lista de chequeo)
- Propuesta económica
- Certificado plan anual adquisiciones
- Certificado de Disponibilidad Presupuestal.
- Consulta Sarlaf.
- Copia cédula de ciudadanía.
- Autorización para el tratamiento de datos personales.
- Certificación Libreta militar.
- Rut
- Cámara de Comercio
- Certificación Bancaria
- Certificado de Afiliación EPS - no mayor a 30 días calendario
- Certificado de Afiliación PENSION- no mayor a 30 días calendario
- Certificado de antecedentes fiscales
- Certificado de antecedentes disciplinarios.
- Antecedentes judiciales.
- Certificado de Medidas correctivas.
- Certificado REDAM.
- Consulta de inhabilidades delitos sexuales contra menores de 18 años.

LAURA MELISSA GONZALEZ CRUZ
Subgerente Comercial y Operativo

Elaboró: Mauricio Barrera / Profesional de Apoyo Sub. Comercial y operativa
Reviso: Laura Neira/ Abogada Profesional de Apoyo