SUBGERENCIA QUE PROYECTA: SUBGERENCIA COMERCIAL Y OPERATIVA

FECHA: JULIO 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, dando aplicabilidad al plan operativo de comercialización 2025, aprobado mediante resolución 0534 del 13 de diciembre de 2024 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 el plan estratégico institucional "LA SUERTE QUE HACE GRANDE A COLOMBIA LOTERÍA DE BOYACA 2024-2027", en armonía con el Plan Departamental de Desarrollo de Boyacá "NUESTRO GRAN PLAN ES BOYACÁ 2024-2027", buscan en conjunto lograr aumentar la calidad de vida de los ciudadanos, trabajando en estrategias que procuren el bienestar social y la armonía en comunidad.

Es así, que la Lotería de Boyacá, en ejecución de su finalidad y actividad principal, resaltando la importancia de la dinámica comercial a través del Plan Operativo de Comercialización 2025 ESTRATEGIA 13- tiene como objetivo la implementación de estrategias comerciales y tecnológicas, para el posicionamiento de la marca Lotería de Boyacá, aumentando la búsqueda de nuevos nichos de mercado con el propósito de incrementar las transferencias a la salud de los boyacenses y colombianos y de esta manera cumplir con la misión de la Entidad.

Los medios escritos, radiales, televisivos y digitales sirven como medio eficaz para transmitir un mensaje a una cantidad de personas, teniendo en cuenta que los textos e imágenes que se presentan en estos genera gran impacto en sus lectores y toda su audiencia por lo que esta línea publicitaria se convierte en un campo ideal para publicitar cualquier tipo de producto.

La Lotería de Boyacá en la publicidad utiliza jingle, música, eslogan e imágenes acompañadas de textos y buen color, lo que permite dejar un mensaje claro generando gran reconocimiento y atención de la audiencia; es así que las emisoras, son un espacio adecuado para pautar la publicidad de la Lotería de Boyacá, porque llegan a un amplio grupo poblacional de todo tipo de interés incluyendo las audiencias tradicionales que son nuestro principal nicho de mercado.

La radio es un medio de comunicación de gran importancia porque permite llegar a un amplio público, especialmente en áreas donde otros medios de comunicación pueden ser menos accesibles. Es una herramienta vital para la educación, la información y el entretenimiento, y juega un papel crucial en la comunicación en situaciones de emergencia.

Que, en cumplimiento de lo manifestado anteriormente la Lotería de Boyacá en cabeza de la Subgerencia Comercial y Operativa haciendo uso de las estrategias de mercadeo, considera necesario para la efectiva promoción, difusión, divulgación, y muestra de la marca, contratar

espacios publicitarios en diferentes medios radiales que sirvan como vitrina promocional, permitiendo que gran número de personas puedan visibilizar la publicidad de la entidad de manera masiva. Lo anterior como consecuencia de la inminente necesidad de posicionar de manera efectiva la marca Lotería de Boyacá ante nuevos mercados, generando identificación de la misma en todo el territorio colombiano.

Que, en virtud de la finalidad principal de la Lotería de Boyacá y con el objetivo claro de aumentar las transferencias al sector salud de la nación, se requiere un alto despliegue publicitario en donde la radio se convierten en un mecanismo altamente efectivo para publicitar.

Que, la contratación de espacios publicitarios en medios de comunicación radial se encuentra contemplado en el Plan Anual de Adquisiciones vigencia 2025, por considerarse una estrategia de vital importancia para llevar la marca Lotería de Boyacá a mayor población, generando familiaridad, confiabilidad y presencia de la misma, aumentando así los niveles de ventas efectivas.

Que, al existir la necesidad contratar este tipo de espacios publicitarios con el fin de llevar la marca Lotería de Boyacá de manera efectiva a los nichos de mercado, es factible realizar una apropiación presupuestal del rubro 245020801- Publicidad, debido a que este está destinado a que los recursos del mismo cubran lo correspondiente a la contratación de estos espacios aumentando así la credibilidad, imagen, prestigio y posicionamiento de la marca.

Por las razones anteriores y de conformidad con las estrategias adoptadas en el plan de medios, la Lotería de Boyacá ve la oportunidad de contratar un **ESPACIO PUBLICITARIO A TRAVÉS DE LA EMISORA ACTIVA FM EN PAIPA 96.6, PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y/O CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA LOTERÍA DE BOYACÁ**. lo que garantiza la presencia de Marca, Imagen y venta del Producto.

2.- ESTUDIO DEL SECTOR:

IDENTIFICACIÓN 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. La cultura evoluciona y la publicidad se ha convertido en un potente vehículo para difundir los nuevos valores culturales, influenciando las costumbres, el consumo y las opiniones. La publicidad, con su alcance masivo, afecta nuestras decisiones y forma de entender el mundo, moldeando la cultura de una sociedad. La publicidad, un negocio multimillonario, ejerce una influencia significativa en la cultura, moldeando conductas, estilos de vida, decisiones de consumo y hasta las opiniones políticas y la forma en que pensamos, según la Real Academia Española, definiendo la cultura como un conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y desarrollo en un determinado contexto social y temporal. 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/)

Un espacio publicitario, en sí no satisface una necesidad, sin embargo puede ayudar a satisfacer necesidades tanto para las empresas como para los consumidores. Para las empresas, permite, mayor visibilidad y reconocimiento de la marca, lo cual ayuda a aumentar

la notoriedad de un producto o servicio, facilitando así que los consumidores potenciales la reconozcan y recuerde. También, permite a las empresas comunicar los beneficios, características y ventajas de dichos productos o servicios, ayudando a diferenciarlos.

Para los consumidores, la publicidad proporciona información sobre productos y servicios disponibles, así mismo, permiten que se conozcan nuevos mercados ampliando su posibilidad de elección.

Los espacios publicitarios son cruciales para el éxito de las empresas al facilitar la conexión con el público objetivo, informar sobre productos y servicios, persuadir a los consumidores y, en última instancia, impulsar el crecimiento empresaria.

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

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

DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

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

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

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

Al tener servicios contratados en los medios y en las plataformas visuales, radiales, digitales o escritas, permite preparar estrategias en toma de decisiones en tiempo real: tener la información de la organización, compradores, sectores, aliados, detractores o voceros en una

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

MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIALES, GENERALIDADES.

Los avances en la tecnología han dado a las personas más formas de acceder a una cantidad cada vez mayor de información.

Sin embargo, la radio sigue desempeñando un papel vital en el mundo actual. La radio es algo más que locutores, noticias y canciones. La radio es sobre el compañerismo y la conexión emocional con el oyente. Las transmisiones de radio proporcionan información en tiempo real, y algunas que emiten las 24 horas del día, pueden proporcionar las actualizaciones más recientes a los oyentes.

La radio tiene la capacidad de llegar a través de las fronteras y puede convertirse en una valiosa fuente de información donde escasean las noticias fiables. La radio ha demostrado su valor en momentos de emergencia, como cuando el acceso a la red móvil se interrumpe como resultado de una sobrecarga o se cortan las líneas telefónicas. Incluso cuando no hay electricidad, la mayoría de los equipos de radio pueden funcionar con pilas o pueden accionarse a mano.

La radio no solo es importante para la recepción de anuncios de emergencia y comunicaciones durante desastres. En comunidades pequeñas como los pueblos remotos del altiplano, proporciona una salida para mensajes comunitarios regulares y actividades como deportes locales, eventos comunitarios, eventos especiales, publicidad comercial local, etc.

La Importancia de la Radio en la Publicidad Actual

La radio tiene sus ventajas sobre otros medios de comunicación masivos como la televisión, en términos de ser práctica, de fácil acceso y barata. No en cualquier lugar tenemos señal de internet o televisión, por lo que tener una radio es la fuente perfecta de información portátil y es accesible en casa, en la oficina o en el automóvil.

Básicamente, la radio está en todas partes en cualquier momento del día y no requiere mucha tecnología para disfrutar su programación. En la publicidad, sigue siendo un medio efectivo en regiones donde no hay tanta penetración de señal de internet, es decir, muchas de las regiones de Latinoamérica.

Además, un medio de comunicación de masas como la radio puede desempeñar un papel importante en el sector de los medios de comunicación.

Como la radio es relativamente barata, sus costos son mucho menores de lo que representa cualquier medio de comunicación masivo en nuestros países. Incluso se utiliza como medio para educar a las personas analfabetas o personas que se encuentran en comunidades muy lejanas. Transmite programas de planificación familiar y sensibiliza a la población al respecto.

Fuente: https://cincoestudios.com/caracteristicas-de-la-radio/

La radio en Colombia

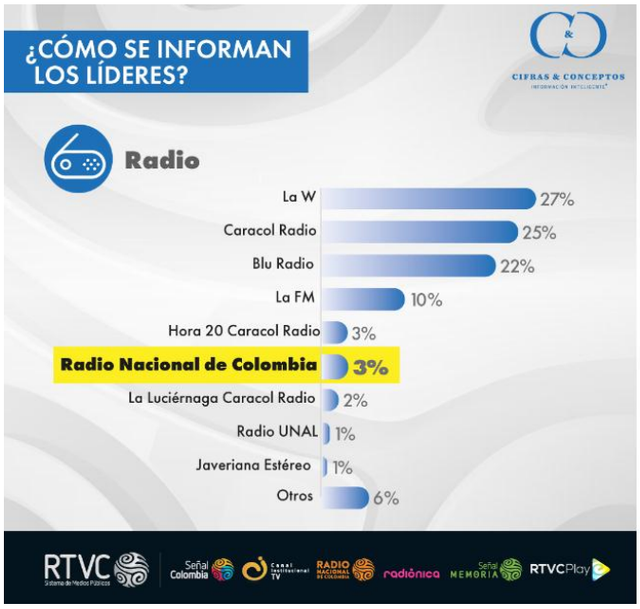
Con un crecimiento del 40% en Radio Nacional de Colombia y de 34% en Radió única, según la tercera ola del Estudio Continuo de Audiencia Radial (ECAR 2024), las emisoras del Sistema de Medios Públicos siguen sumando oyentes a nivel nacional. Esto demuestra que el consumo de la radio se está reconfigurando bajo la lupa del último estudio, teniendo en cuenta los resultados del primer semestre del año.

Radio Nacional de Colombia sigue consolidando su crecimiento en oyentes con calidad en su información, con transmisiones de eventos deportivos y culturales en directo, y emitiendo y dando voz a la gente desde más de 70 lugares, en todas las regiones, donde están las frecuencias de la emisora pública en todo el país, logrando fidelizar más y más audiencia dentro de un inmenso abanico de posibilidades de radio comercial y alternativa.

Según el Estudio Continuo de Audiencia Radial (ECAR), para el periodo 2024-II, con cierre a junio, Radio Nacional de Colombia incrementó un 16% en su audiencia diaria, frente a la ola anterior; y respecto al año pasado, el crecimiento fue del 66%.

En la segunda ola ECAR del 2024 Radio Nacional de Colombia alcanzó 147.500 oyentes diarios registró en la segunda. De esta manera, se presentó un crecimiento del 66% en la cantidad de oyentes, frente a la ola anterior.

Los oyentes por internet (streaming) ganaron peso en el total de audiencia de Radio Nacional de Colombia: pasaron de ser el 8% de audiencia en la ola anterior, a ser el 15% de la audiencia diaria en la presente ola (2024-II) - 92% de la audiencia de Radio Nacional de Colombia.



Fuente: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/colombia

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

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

2.1.1.-JUSTIFICACION DEL VALOR A CONTRATAR:

El presente valor se justifica en el análisis de sector, realizado por la Oficina Comercial y Operativa, para la contratación pauta publicitaria en actividades a realizarse y la propuesta presentada por el proponente. Como se evidencia en los numerales 2.2 y 2.3 del presente documento.

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. 13676 de fecha 31/05/2025 Rubro 245020801 publicidad.**

1.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA INTERNA

Basándose en la experiencia exitosa de una contratación previa hecha por la Lotería de Boyacá, se justifica la necesidad de realizar una nueva contratación similar, argumentando que la anterior fue beneficiosa para la entidad y se cumplió a satisfacción. Se destaca la importancia de esta contratación para la organización.

CONTRATO	ENTIDAD	OBJETO	PLAZO DE EJECUCIÓN	VALOR TOTAL
CD-078 DE 2024	Lotería de Boyacá	"ESPACIO PUBLICITARIO PARA LA EMISIÓN DE CUÑAS RADIALES EN TW3 RADIO- TOCA STEREO 96.1, PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y/ O CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA LOTERÍA DE BOYACÁ"	5 MESES	$8.500.000
CD-051 DE 2024	Lotería de Boyacá	ESPACIO PUBLICITARIO PARA LA EMISIÓN Y DIFUSIÓN DE CUÑAS RADIALES DE LOS PRODUCTOS Y/O CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA LOTERÍA DE BOYACÁ EN LA EMISORA RADIO MILAGRO 98.6 FM.	6 MESES	$18.000.000

2.3.- ESTUDIO DE LA DEMANDA EXTERNA

Realizado el estudio de mercado en otras entidades de orden nacional, se evidencia contratación similar ejecutada de manera exitosa, por lo tanto, la Subgerencia Comercial y Operativa se ha apoyado en este estudio para justificar la contratación a realizarse.

CONTRATO	ENTIDAD	OBJETO	PLAZO DE EJECUCIÓN	VALOR TOTAL
1717-2025	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA	PRESTACIÓN DE SERVICIOS DEL MEDIO RADIAL VIVA LA RADIO PARA REALIZAR LA DIFUSIÓN DE LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS DE PREGRADO Y POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA	31 (Días)	$ 1.500.000

		DE PEREIRA, DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DE CADA UNA DE LAS FACULTADES.		
083-SAMC-APOYOLOGÍSTICO-2025	APOYO LOGÍSTICO COMANDO EJÉRCITO	PRESTAR SERVICIOS ESPECIALIZADOS DE PAUTAS PUBLICITARIAS, ABARCANDO CANALES DIGITALES (INCLUYENDO REDES SOCIALES, PLATAFORMAS WEB Y PUBLICIDAD EN LÍNEA), MEDIOS RADIALES (EMISORAS DE RADIO) CON DESTINO A LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS A CARGO DE AYUDANTÍA GENERAL DEL EJÉRCITO NACIONAL	202 (Días)	$ 1.054.276.884

3.- OBJETO A CONTRATAR CON SUS ESPECIFICACIONES

OBJETO: PRESTAR SERVICIOS PUBLICITARIOS A TRAVÉS DE LA EMISORA ACTIVA FM EN PAIPA 96.6, PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y/O CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA LOTERÍA DE BOYACÁ

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

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	VALOR MENSUAL	CANTIDAD MESES	VALOR TOTAL
Difusión de seis (6) cuñas diarias, a través de la emisora ACTIVA FM 96.6. Difusión de cuatro (4) publicaciones en redes sociales Facebook de emisora activa FM Paipa 96.6. https://www.facebook.com/activafmpaipa96.6	$1.000.000	5	$5.000.000
VALOR TOTAL			**$5.000.000**

3.2.- Condiciones Técnicas Exigidas.

3.1.1. La publicidad deberá ser publicada de la forma que se entrega por la Lotería de Boyacá y no podrá ser editada ni modificada.
3.1.2. El contratista debe cumplir con los servicios ofertados en la propuesta a cabalidad en las condiciones de tiempo, modo y lugar.
3.1.3. El contratista cumple con las condiciones de idoneidad, experiencia y capacidad para cumplir a satisfacción en el objeto del contrato. Lo anterior según el principio de buena fe y los soportes de experiencias adjuntos al presente documento.

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

Clasificación UNSPSC	Segmento	Familia	Clase	Producto
82101601	82 servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas y ellas artes	10. publicidad	16 publicidad difundida	01. Publicidad en Radio

3.3 IDENTIFICACIÓN DEL CONTRATO A CELEBRAR:

CONTRATO DE SERVICIOS PUBLICITARIOS EN MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DIRECTA. LO ANTERIOR SEGÚN ARTICULO 30, NUMERAL 4 DEL ACUERDO 010 DE 2022 que establece que: son causales de contratación directa cuyo objeto se relacione con la publicidad de los productos comerciales.

4.- CONDICIONES DEL CONTRATO A CELEBRAR

4.1-Plazo de Ejecución: 5 meses a partir de la firma del acta de inicio.

4.2.-Lugar de Ejecución: En la ciudad de Paipa (sede de la emisora).

4.3.-Forma de pago: La Lotería de Boyacá pagará al contratista la suma de **CINCO MILLONES DE PESOS M/L ($5.000.000)** incluyendo 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 mediante Cinco (5) pagos mensuales por valor de de **UN MILLON DE PESOS M/L ($1.000.000)** cada uno, 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:

5.1.1. Solicitar en las Instalaciones de la Lotería de Boyacá con la debida antelación para dar cumplimiento oportuno al alcance contractual, la publicidad objeto del servicio aprobada por la entidad.
5.1.2.- Difusión de seis (6) cuñas diarias, a través de la emisora ACTIVA FM 96.6

5.1.3.- Difusión de cuatro (4) publicaciones en redes sociales Facebook de emisora activa FM Paipa 96.6 https://www.facebook.com/activafmpaipa96.6

5.1.4.-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, la propuesta, y el estudio previo 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 objeto del contrato, 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 de conformidad a los principios del artículo 29 de la Constitución Política de Colombia de 1991 y su modalidad de contratación directa de acuerdo a lo establecido en el artículo 29 y el numeral 04 del artículo 30 del Acuerdo 010 de 2002 el Manual de Contratación de la Lotería de Boyacá.

Cada contrato suscrito tiene como sustento una necesidad operativa concreta, previamente analizada y documentada, enmarcada dentro de los principios de economía, eficiencia y eficacia, garantizando así la transparencia y el uso adecuado de los recursos públicos.

Adicionalmente, la modalidad de contratación de publicidad de la Lotería de Boyacá, de conformidad con el Acuerdo número 010 de 2022 y en desarrollo de lo dispuesto por el artículo 14 de la Ley 1150 de 2007, modificado por el artículo 93 de la Ley 1474 de 2011, establece que las Empresas Industriales y Comerciales del Estado que desarrollen actividades en competencia con el sector privado y/o público, ya sea de nivel nacional o internacional, o en mercados regulados, se regirán por las disposiciones legales y reglamentarias aplicables a sus actividades económicas y comerciales, lo que nos cataloga ser un Régimen Especial.

El artículo 13 de la Ley 1150 de 2007, modificado por el artículo 53 de la Ley 2195 de 20022, indica que las entidades estatales que, por disposición legal, cuenten con un régimen excepcional al del Estatuto General de Contratación de la Administración Pública, como en nuestro caso, aplicarán en el desarrollo de su actividad contractual, su propio manual. Esto se realizará sin perjuicio de los rincipios de la función pública y de la gestión fiscal, a que se refieren los artículos 209 y 267 de la Constitución Política y en la Ley. Por lo tanto, la Lotería de Boyacá a través de su Manual de Contratación, establece controles y procedimientos que garantizan la adecuada aplicación de las diferentes modalidades de contratación y demás disposiciones sobre el ejercicio de las funciones relativas a la celebración de contratos, verificación de su ejecución, cumplimiento y liquidación de los mismos, de acuerdo con los procedimientos internos y reglas claras para el ejercicio de la interventoría y supervisión.

En función de las actividades industriales y comerciales de la Lotería de Boyacá, se establecieron procesos y procedimeintos contractuales expeditos, en aplicación de los principios de la economía celeridad y transparencia. En concreto, el Acuerdo 010 de 27 de octubre de 2022 el Manual de Contratación en su artículo 30, "Causales de Contratación Directa Sin Consideración de la Cuantía", enumeran varias causales de contratación en la modalidad directa. En su numeral cuarto (4) se encuentran los contratos cuya contratación se relaciona con la publicidad de los productos comerciales de la Lotería de Boyacá.

Por lo tanto, este tipo de contratación relacionada a la publicidad es en modalidad Directa, por lo que se debe entender como un sistema de selección o procedimiento de contratación que no incluye una convocatoria pública, en ninguna de sus etapas ni permite la participación de una pluralidad de oferentes.

Fuente: Concepto 048971 de 2022 del Departamento Administrativo de la Función Pública.

8.-PRESUPUESTO OFICIAL

En cuanto al aspecto económico del contrato se determinó un presupuesto oficial de **CINCO MILLONES DE PESOS M/L ($5.000.000)** incluido 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. 13676 de fecha 31/05/2025 Rubro 245020801 publicidad.

LOS CRITERIOS PARA SELECCIONAR LA OFERTA

El presente proceso se adelantará mediante la modalidad de contratación directa toda vez que el futuro contratista tiene condiciones de idoneidad y experiencia para ejecutar el presente contrato.

8.1.-REQUISITOS HABILITANTES

8.1.1.- Requisitos jurídicos habilitantes. Cumple con la Lista de Verificación documental aportada como anexos al presente estudio y del formato RGJ-19, con sus anexos e indicaciones legales.
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)

Al ser un contrato directo de conformidad al numeral 07 del presente documento, no se selecciona o pondera una u otra oferta más favorable, pero para la selección del contratista de forma directa se identificó que debido a su capacidad para cumplir con los requerimientos habilitantes establecidos por la empresa y un análisis exhaustivo de las necesidades de la Entidad y una evaluación detallada de la propuesta económica presentada, se concluyó que el interesado no solo cumple con los estándares requeridos, sino que también ofrece una solución viable y competitiva que se alinea con los objetivos de la empresa. Por tanto, el proponente actuando como persona natural, identificado con el nombre de CESAR FERNANDO CORREDOR NIÑO, con identificación C.C. No. 4.192.150 expedida en Paipa, con registro en la Cámara de Comercio y el RUT con el código de 7310. Para efectos de notificaciones se dispone del correo electrónico Activafm96.6 y el número de celular 3013276264 – 3117061653, Actuando en nombre y director de la emisora Activa Fm 96.6, Cumple para contratar con la Lotería de Boyacá mediante un contrato de prestación de servicios de publicidad.

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

MATRIZ DE RIESGOS (CONTINUACIÓN)

°N	¿A QUIÉN SE LE ASIGNA?	TRATAMIENTO/CONTROLES A SER IMPLEMENTADOS	IMPACTO DESPUÉS DEL TRATAMIENTO				¿AFECTA EL EQUILIBRIO ECONÓMICO DEL CONTRATO?	PERSONA RESPONSABLE POR IMPLEMENTAR EL TRATAMIENTO	MONITOREO Y REVISIÓN	
			PROBABILIDAD	IMPACTO	CALIFICACIÓN	CATEGORÍA			¿CÓMO SE REALIZA EL MONITOREO?	PERIODICIDAD ¿CUÁNDO?
1	CONTRATISTA	ASEGURAR UN MARGEN DE GANANCIA QUE MITIGUE EL IMPACTO EN CASO DE OCURRIR.	2	1	3	RIESGO BAJO	NO	PERSONAL ADMINISTRATIVO CONTRATISTA.	CONSULTA NORMAS LEGALES VIGENTES.	SEMANAL
2	CONTRATISTA	FICHA ESPECIFICACIONES TÉCNICAS MÍNIMAS CON DESCRIPCIÓN CLARA DEL ALCANCE / ELABORACIÓN, SEGUIMIENTO Y ESTRICTO CUMPLIMIENTO DEL CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y/O ALCANCE CONTRACTUAL .	2	1	3	RIESGO BAJO	NO	CONTRATISTA.	ANÁLISIS Y REVISIÓN EN REUNIÓN DE INICIO Y SEGUIMIENTO	INICIO DEL CONTRATO
3	LOTERÍA DE BOYACÁ	REQUERIMIENTO POR ESCRITO AL CONTRATISTA	4	3	7	RIESGO ALTO	SI	SUPERVISOR	CONSULTA AL SUPERVISOR DEL CONTRATO PARA PROCEDER CON LAS TAREAS A REALIZAR. / UTILIZANDO LOS PUNTOS DE CONTROL CONTEMPLADOS EN EL CONTRATO	DIARIO

IMPACTO RIESGO

IMPACTO					
CALIFICACIÓN CUALITATIVA	OBSTRUYE LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO DE MANERA INTRASCENDENTE.	DIFICULTA LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO DE MANERA BAJA, APLICANDO MEDIDAS MÍNIMAS SE PUEDEN LOGRAR EL OBJETO CONTRACTUAL	AFECTA LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO SIN ALTERAR EL BENEFICIO PARA LAS PARTES	OBSTRUYE LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO SUSTANCIALMENTE PERO AUN ASÍ PERMITE LA CONSECUCIÓN DEL OBJETO CONTRACTUAL	PERTURBA LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO DE MANERA GRAVE IMPOSIBILITANDO LA CONSECUCIÓN DEL OBJETO CONTRACTUAL.
CALIFICACIÓN MONETARIA	LOS SOBRECOSTOS NO REPRESENTAN MÁS DEL UNO POR CIENTO (1%) DEL VALOR DEL CONTRATO.	LOS SOBRECOSTOS NO REPRESENTAN MÁS DEL CINCO POR CIENTO (5%) DEL VALOR DEL CONTRATO.	GENERA UN IMPACTO SOBRE EL VALOR DEL CONTRATO ENTRE EL CINCO (5%) Y EL QUINCE POR CIENTO (15%).	INCREMENTA EL VALOR DEL CONTRATO ENTRE EL QUINCE (15%) Y EL TREINTA POR CIENTO (30%).	IMPACTO SOBRE EL VALOR DEL CONTRATO EN MÁS DEL TREINTA POR CIENTO (30%).
	INSIGNIFICANTE	MENOR	MODERADO	MAYOR	CATASTROFICO

CATEGORÍA	VALORACIÓN	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:

- RGJ-19 Proceso Contractual Persona Natural
- Propuesta económica
- Certificación Del Plan Anual de Adquisiciones
- Certificado de Disponibilidad Presupuestal
- Cédula de ciudadanía
- Autorización para el tratamiento de datos personales
- Consulta Sarlaft
- Certificado de existencia y representación legal -Cámara de comercio-vigente-
- Libreta militar
- Soportes experiencia
- RUT de la persona natural
- Certificación Bancaria - no mayor a 30 días calendario
- Planilla seguridad social (salud, pensión y ARL)
- Certificado de antecedentes fiscales - no mayor a 3 meses calendario -
- Certificado de antecedentes disciplinarios.
- Certificado de antecedentes judiciales.
- Certificado de medidas correctivas.
- Certificado Inscripción a la Gobernación.
- Certificado de permiso de la emisora.
- Licencia de funcionamiento.
- Resolución MIN TICS.
- Certificado PDF REDAM
- Consulta de inhabilidades delitos sexuales

LAURA MELISSA GONZALEZ CRUZ
Subgerente Comercial y Operativo

Elaboró: Oscar Cristiano/ Profesional de Apoyo Sub. Comercial y operativa
Reviso: Laura Neira/ Abogada Profesional de Apoyo