



Lotería de Boyacá

Plan de Medios

Tunja (Boyacá) febrero 2023

Elaboro: Valentina Ariza Flechas / Labibi Vargas Younes
Reviso: Nidia Amaya
Archivar: Lot. 114.43.06

Nidia Amaya

Labibi Vargas Y.

Valentina Ariza Flechas



Introducción

Las políticas de Transparencia, acceso a la información pública y lucha contra la corrupción, servicio y participación ciudadana de la LOTERÍA DE BOYACÁ establecen lineamientos para que se formulen, implementen y ejecuten planes en pro de la comunicación interna y externa, esto, con el fin de garantizar la divulgación, difusión y promoción de información de carácter institucional y comercial llegando de este modo a los diferentes grupos de interés. Esta innovadora herramienta, es la constituida por el plan de medios que no sólo permite implementar dichas políticas, sino que contribuirá de manera directa al cumplimiento de la misión de la entidad la cual consiste en “Transferir Recursos al Sector de la Salud Boyacense y Nacional.”

Plan de Medios

Nuestro compromiso es poder brindar una comunicación con calidad, consolidando y fortaleciendo las herramientas establecidas por la entidad, para que a la población del departamento de Boyacá y todo nuestro público apostador del país permanezca informados sobre las acciones, necesidades y metas bajo la objetividad institucional.

Con este plan de medios, garantizamos el derecho ciudadano a la información oportuna y veraz sobre las actuaciones de las entidades públicas, apoyando la construcción de visión compartida y mejora para las relaciones con sus grupos de interés, facilitando el cumplimiento de sus objetivos institucionales y sociales. La comunicación en las entidades públicas tiene una dimensión estratégica, la cual permite cumplir los objetivos comerciales, tanto internos como externos. En este sentido el presente Plan de Medios propone la realización de acciones que permitan la construcción de identidad y valor institucional para el reconocimiento a nivel nacional.

Este Plan tiene como propósito fortalecer los espacios de comunicación, brindando una estrategia garante para afianzar modelos estratégicos tanto organizacionales, como mediáticos, esto, para encausar los mensajes de manera óptima; facilitando el cumplimiento de los objetivos institucionales y el buen manejo de medios y canales disponibles.

Elaboro: Valentina Ariza Flechas / Labibi Vargas Younes

Reviso: Nidia Amaya

Archivar: Lot. 114.43.06

Edificio Lotería de Boyacá. Calle 19 No. 9-35 Tunja – Boyacá PBX: (098) 7428015, (098) 7422428, Fax: (098) 7409866

Línea Servicio al Cliente 018000918706 o al fijo (098) 7428013

Casa de Boyacá Calle 98 No. 19 A-67 Bogotá. Teléfonos (091) 2875498 ó (091) 2871554

Correo: servicioalclientecrm@loteriadeboyaca.gov.co Web: www.loteriadeboyaca.gov.co



Ante esto, este esquema, va enfocado en fortalecer y motivar estos espacios, así mismo, contribuir en su venta, esta, enfocada en mantener informado y actualizado al cliente final para adquirir nuestro producto.

Para este nuevo año, 2023, debemos contemplar medidas relacionadas a las características para los consumidores de juegos de suerte y azar, además, de las líneas creativas, marca y eslogan de la Lotería de Boyacá, así mismo, presentar un modelo eficiente y claro bajo el estándar de los 100 años de la entidad.

De esta forma amplificaremos el mensaje dentro de nuestro departamento y en toda Colombia por medio de su plan de medios, el cual permitirá impactar con su modelo comunicacional, estableciendo un público objetivo y llegando a una nueva comunidad; para este proceso se involucran alternativas comunicacionales como lo son la televisión, cadenas radiales, medios impresos (revistas y prensa), medios digitales, portales web y redes sociales.

La estrategia comunicacional del año vigente, busca incluir la revisión de los espacios ideales, necesarios y efectivos para alcanzar los objetivos propuestos, esto incluye la revisión de escenarios disruptivos y nuevos medios, en apoyo de medidas digitales bajo el concepto de influencers, intragramer's y/o youtuber's requeridos a la necesidad institucional. Junto a esto, se busca resaltar y dar lugar a la generación de contenido optimo y oportuno por medio de la página web de la entidad, brindando un enlace seguro, eficiente y de primera mano para nuestro público apostador.

¿Por qué es importante realizar un plan de medios?

No es un secreto que en los últimos años los medios digitales han transformado de forma drástica y acelerada la manera como nos comunicamos. En la actualidad, la información e interacción digital se encuentran al alcance de la mano e incluso sin buscarlas se interponen en la cotidianidad. Así mismo, los continuos avances tecnológicos combinados con las exigencias de los públicos, provocan que el plan de medios de la entidad deba transformarse al ritmo de las necesidades contemporáneas.

Elaboro: Valentina Ariza Flechas / Labibi Vargas Younes

Reviso: Nidia Amaya

Archivar: Lot. 114.43.06

Edificio Lotería de Boyacá. Calle 19 No. 9-35 Tunja – Boyacá PBX: (098) 7428015, (098) 7422428, Fax: (098) 7409866

Línea Servicio al Cliente 018000918706 o al fijo (098) 7428013

Casa de Boyacá Calle 98 No. 19 A-67 Bogotá. Teléfonos (091) 2875498 ó (091) 2871554

Correo: servicioalclientecrm@loteriadeboyaca.gov.co Web: www.loteriadeboyaca.gov.co



El verdadero reto que enfrentan las estrategias comunicacionales de la era digital, está vinculado con el bombardeo informativo al cual se exponen los públicos internos y externos de la organización. Por tanto, se torna oportuno fortalecer estratégicamente las capacidades competitivas de La Lotería de Boyacá ya sea por medio de constantes procesos de innovación en contenidos, organización corporativa, métodos de relación con empleados y públicos externos, planes de marketing y publicidad o por medio de constantes etapas de autoevaluación, aplicación de comunicación global y ejecución de modelos de gestión para sostener y mejorar la reputación corporativa.

El desafío comunicacional no finaliza o delimita con las exigencias tecnológicas ni con la competitividad del mercado, a esta lista se suma la calamidad sanitaria provocada a partir del Covid-19 en el año 2020. Desde entonces, diversos sectores como la economía, la salud y la educación, han presentado cambios en un periodo de tiempo corto. La pandemia potenció el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como herramientas de supervivencia a la que la mayoría de organizaciones tuvieron que acogerse para gestionar estratégicamente la imagen empresarial, mantener fidelidad de clientes, crear opinión y otorgar viralidad que posteriormente se traduce en las finanzas. Por tales motivos, surge la pertinencia de exponer las bondades de fortalecer el uso de redes sociales en el plan de medios de la entidad:

- **Aumentar la interacción y proximidad con los clientes para generar fidelización:** la interacción de usuarios por medio de comentarios, fotos, videos, transmisiones en vivo y participación en encuestas junto con la exposición constante al flujo de información de la entidad, provoca que los usuarios se sientan parte de una comunidad virtual y que los clientes se fidelicen. Casado y Cardona afirman:

La aparición de las redes sociales ha incrementado el comportamiento de los consumidores de conversar entre sí, comparar y recomendar productos y servicios, esto ha generado una necesidad para muchas empresas de integrarlas como parte de su estrategia de marketing y ventas (2015).

Elaboro: Valentina Ariza Flechas / Labibi Vargas Younes

Reviso: Nidia Amaya

Archivar: Lot. 114.43.06

Edificio Lotería de Boyacá. Calle 19 No. 9-35 Tunja – Boyacá PBX: (098) 7428015, (098) 7422428, Fax: (098) 7409866

Línea Servicio al Cliente 018000918706 o al fijo (098) 7428013

Casa de Boyacá Calle 98 No. 19 A-67 Bogotá. Teléfonos (091) 2875498 ó (091) 2871554

Correo: servicioalclientecrm@loteriadeboyaca.gov.co Web: www.loteriadeboyaca.gov.co

- **Viralidad y posicionamiento:** las redes sociales son plataformas impulsadoras para que los contenidos sean conocidos de forma masiva. Por ello, resulta necesario conocer las dinámicas, alcances y algoritmos de cada red para que las estrategias comunicacionales resulten eficaces y pertinentes. Por su parte, Tik Tok ha marcado un cambio de paradigma en internet, marcando así un cambio comunicacional de las redes que eran consumidas hasta el año 2020. Baumann (2021) informa que “durante el 2020, TikTok alcanzó la cifra de 689 millones de usuarios”.

A su vez, expertos como Saveth (2020) mencionan que Tik tok está en camino de convertirse en la red social que nadie puede parar. Aunque Instagram continúa siendo la red social dominante, Tik Tok ha sido la plataforma social protagonista del año 2020, con un alto poder de alcance y Engagement a través de sus Videos. Algunas estadísticas de la aplicación que han de tenerse en cuenta son ("TikTok Statistics - Everything You Need to Know, 2022): un 54% de los usuarios interacciona con otros videos y un 50% de los usuarios comparten los videos en otras redes sociales, lo que la convierte en una herramienta publicitaria de impacto.

De igual forma, la interfaz sencilla y el algoritmo del aplicativo móvil, permiten que esta red social sea una de las más interactivas con mayores tasas de participación. El algoritmo de la app funciona con inteligencia artificial a base del llamado machine learning, el cual determina con qué contenido es más probable que interactúe un usuario mediante aprendizaje automático en función de sus interacciones previas (González, 2020).

El concepto de ventas a través de las redes sociales es relativamente nuevo y ha evolucionado desde 2010. Facebook ha dominado el comercio en redes sociales hasta hace unos años (Chu, 2011). Sin embargo, como se mencionó anteriormente, Instagram es la plataforma que reina ahora y por tanto hay que brindarle atención y utilizarla para posicionar a la entidad en la era digital. Por ello, es conveniente resaltar que Instagram aumentó sus usuarios en un 11,3% en 2020, lo que se traduce en un aumento del público objetivo al que dirigir los productos (Guerrero Hueso, 2017).

Elaboro: Valentina Ariza Flechas / Labibi Vargas Younes
Reviso: Nidia Amaya
Archivar: Lot. 114.43.06

- **Analizar a los usuarios:** Durante los orígenes de la computación, las redes de datos eran consideradas simples, y como tecnologías de bajo impacto, a raíz de que no eran tomadas como un elemento fundamental de las empresas u organizaciones; incluso, era inconcebible la idea de su utilidad para una persona común. La palabra ‘monitoreo’ era establecida como algo sencillo; además, si en algún momento se presentaba alguna falla, su corrección no representaba algo crítico. (El Nuevo Diario, 2014). Hoy en día es posible obtener una ventaja competitiva a través de la recolección de información de los seguidores. Conocer el comportamiento los usuarios o quienes interactúan con las cuentas de la Lotería de Boyacá, permite comprender que necesidades presentan los clientes o clientes potenciales, que contenido les agrada, cual los incentiva a realizar una compra, desde dónde, qué relación tiene con la competencia entre otros factores relacionados con los problemas en la red de datos.
- **Conocer las sugerencias de los clientes y resolver dudas:** Un estudio realizado por la plataforma Hootsuite revela que el 76% de usuarios que envía mensajes a una cuenta social de empresa hace para recibir atención al cliente o apoyo y durante el último trimestre de 2021 dos tercios de los compradores enviaron un mensaje a la empresa. Las redes actúan como canales de acercamiento personal porque posibilitan que los usuarios manifiesten sus dudas y sugerencias, las cuales podrán ser resueltas y atendidas de forma rápida y eficaz.
- **Adaptar el lenguaje empleado con el fin de conectar con nuevos clientes:** estos espacios de difusión deben dar a conocer la identidad de Lotería a través de un lenguaje sencillo y conciso por medio de imágenes y videos acompañados con información de valor que atraiga a las nuevas generaciones. Escrihuela afirma:

Las nuevas herramientas de comunicación digital nos obligan a utilizar el lenguaje de manera diferente. La capacidad de sintetizar y expresar las ideas de manera concisa es uno de los requisitos imprescindibles para cualquier internauta. Esto es especialmente importante en el caso del microblogging de Twitter que tan solo permite a los usuarios publicar 140 caracteres, lo que conlleva una búsqueda de ahorro de espacio en los mensajes (2017).

Elaboro: Valentina Ariza Flechas / Labibi Vargas Younes
Reviso: Nidia Amaya
Archivar: Lot. 114.43.06



Con el plan de medios se busca:

Poner en marcha la política de comunicaciones, esto, de la mano con una estructura e implementación de estrategias de apropiación y de comunicación en medios masivos, alternos, comunitarios y digitales, que permitan a las distintas iniciativas llegar al mayor número de ciudadanos residentes en las distintas regiones del país. Para esto, designamos las siguientes indicaciones:

- Conocer el grupo objetivo, preferencias y necesidades para establecer productos y estrategias de mercadeo más efectivas, así mismo, contribuir estratégicamente en un nuevo público de interés.
- Esta será catalogada como un mecanismo de alcance en términos, decisiones de mercadeo y desarrollo estratégico para alcanzar metas financieras y de aporte a la salud del país.
- Un plan de medios, respaldará, guiará y establecerá las decisiones del departamento comercial, financiero y comunicacional; facilitando el seguimiento de estas y su alcance a prevalecer.

Objetivo general

Garantizar la difusión e intercambio oportuno, transparente y eficaz de mensajes e información de la lotería de Boyacá de forma estratégica que faciliten el cumplimiento de los objetivos institucionales, manejando de manera óptima los medios, canales disponibles y los diferentes grupos de interés mediante la formulación, diseño y ejecución de planes y modelos de comunicación (organizacional, corporativa, informativa y de medios de comunicación).

Objetivos específicos

- Posicionar la imagen institucional de la Lotería de Boyacá.
- Mantener informada a la población, con claridad, transparencia y oportunidad, sobre la actuación de la entidad, con los medios de comunicación, paginas principales y canales necesarios.
- Definir una estrategia de divulgación, promoción y socialización basada en sus distintas áreas, tanto de manera interna como externa.

Elaboro: Valentina Ariza Flechas / Labibi Vargas Younes

Reviso: Nidia Amaya

Archivar: Lot. 114.43.06

Edificio Lotería de Boyacá. Calle 19 No. 9-35 Tunja – Boyacá PBX: (098) 7428015, (098) 7422428, Fax: (098) 7409866

Línea Servicio al Cliente 018000918706 o al fijo (098) 7428013

Casa de Boyacá Calle 98 No. 19 A-67 Bogotá. Teléfonos (091) 2875498 ó (091) 2871554

Correo: servicioalclientecrm@loteriadeboyaca.gov.co Web: www.loteriadeboyaca.gov.co



- Crear mecanismos de comunicación que apoyen a la Institución frente a diferentes circunstancias.
- Fomentar estrategias que permitan el establecimiento del plan de mercadeo y comercialización de productos y servicios en las áreas de competencia, de tal manera que se logren consolidar franjas y espacios publicitarios conforme a las normas vigentes.
- Diseñar modelos de captura de información para conocer la opinión, necesidades y expectativas de las audiencias, en el marco de las competencias previamente establecidas.
- Regir bajo el marco normativo de la Constitución Política de Colombia, la ley y las ordenanzas, y todas aquellas que surjan de la naturaleza de la dependencia y de sus funciones.

Grupo objetivo

- Compradores actuales de loterías y jugadores de suerte y azar, vendedores y/o loteros de nuestro producto; así mismo, publico digital (nuevos jugadores).

MEDIOS

Cada iniciativa y proyección tiene como fin, impactar de manera directa con piezas publicitarias, cuñas o jingles, así mismo, material digital e impreso y demás que se considere necesario; que conlleve a amplificar el mensaje tanto en nuestro departamento como en todo el país. Junto a esto, buscamos posicionar la imagen de la Lotería de Boyacá desde el método de ATL y BTL, para fortalecer las estrategias de comunicación interna y externa que contribuyan al mejoramiento del clima organizacional de la entidad y de la información abierta; favoreciendo de este modo las relaciones de intercambio y encuentro entre todos los niveles de la organización.

En apoyo necesario, se contará con el plan de medios que permita el aprovechamiento de la Televisión, Cadenas Radiales, Medios Impresos y Medios Digitales Independientes, mediante sus diferentes opciones de pauta de acuerdo a lo requerido por la entidad.

Elaboro: Valentina Ariza Flechas / Labibi Vargas Younes

Reviso: Nidia Amaya

Archivar: Lot. 114.43.06

Edificio Lotería de Boyacá. Calle 19 No. 9-35 Tunja – Boyacá PBX: (098) 7428015, (098) 7422428, Fax: (098) 7409866

Línea Servicio al Cliente 018000918706 o al fijo (098) 7428013

Casa de Boyacá Calle 98 No. 19 A-67 Bogotá. Teléfonos (091) 2875498 ó (091) 2871554

Correo: servicioalclientecrm@loteriadeboyaca.gov.co Web: www.loteriadeboyaca.gov.co



Material audiovisual:

El material audiovisual de alto impacto se ha convertido en la mejor herramienta para comunicar y cautivar audiencias. La cronología de colores y los diferentes métodos de impacto nos han llevado a generar contenido eficiente y que se sienta personal, allegado al público de interés y manejando escalas de acuerdo a las necesidades.

Hoy en día, el mundo nos exige astucia, celeridad y eficiencia; es por esto que la tecnología debe estar al margen de la creatividad y la sensibilidad, creando métodos con sentido de marca y recordación, para esto, se llevara cabo piezas, modelos audiovisuales y nuevas estrategias categorizadas por las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Tiktok; impactando con publicaciones, historias y material a disposición de las necesidades; llegando a un grupo objetivo más amplio para impulsar las ventas de la entidad.

Material radio:

La radio, se ha catalogado como uno de los medios de mayor impacto; siento esta una alternativa que en los últimos años ha ganado terreno, comprometiendo la necesidad de comunicar, informar y entretener. La fidelidad de muchos comprende nuestro grupo objetivo, siendo este de mayor audiencia de consumidores. Antes esto, y como modelo de eficiencia informativa, tradicional y permanente; destacamos el proceso de cuñas semanales, siendo estas diferentes y de acuerdo al producto a vender, así mismo, una cuña mensual (general) para mantener el concepto de los 100 años y establecer recordación de slogan y marca institucional.

Social media marketing:

Las redes sociales, hoy en día son el margen de información a la mano, la cual llega a comunicar de manera directa y en el momento indicado; están se han posicionado como el primer referente para llegar a cualquier tipo de público.

Elaboro: Valentina Ariza Flechas / Labibi Vargas Younes
Reviso: Nidia Amaya 
Archivar: Lot. 114.43.06



Actualmente los medios digitales son la herramienta más efectiva para compartir información y estar en contacto con la comunidad en tiempo real, esta herramienta se posiciona como una de las opciones favoritas para emplear y llevar información exacta y oportuna. Dicha información se adjunta a la página web de la Lotería de Boyacá, retroalimentado con las redes sociales de la entidad; para que desde allí se unan a todos los sistemas de comunicación digital.

Para estos 100 años, se plantea utilizar una nueva red social, la cual ha impactado de manera directa al mundo entero, está es TikTok, la cual se llevará de la mano con Twitter, Facebook y su aliado comercial Instagram (meta) como plataformas base de la pauta para medios digitales e información de la entidad, creciendo, también, de manera directa nuestras redes sociales y nuestro nuevo público estándar.

Para este proceso, se debe ejecutar, diseñar e implementar nuevos modelos de influencia digital con técnicas y métodos del trabajo interactivo, destacando el máximo para el rendimiento de la interacción y comunicación digital, esto de la mano, con un diagnóstico de medios, canales y herramientas utilizadas para la comunicación y de acuerdo con el análisis de los resultados obtenidos, se busca establecer criterios mínimos para elaborar el diseño e implementación del elemento, teniendo en cuenta las necesidades específicas.

Cada indicador establecido en el plan de medios tendrá relación directa con la estrategia y táctica respectiva que permitirán reunir esfuerzos de todos los actores, en la consecución del gran reto trazado para la vigencia.

Por función, método y proporción se mantendrá la objetividad, misión y visión de la entidad, cumpliendo los diferentes criterios y estableciendo la transparencia al momento de comunicar.

ESTRATEGIAS PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La Lotería de Boyacá, llevará a cabo una estrategia de medios de comunicación, en calidad de su público apostador, así mismo, de sus canales de venta y loteros; esto con el fin de cumplir con los objetivos comerciales de la entidad, en apoyo de su desarrollo y crecimiento interno y externo; estableciendo un posicionamiento de marca.

Elaboro: Valentina Ariza, Flechas / Labibi Vargas Younes

Reviso: Nidia Amaya *[Signature]*

Archivar: Lot. 114.43.06

Medios Offline	Formatos
1- <u>Radio</u> 2- <u>Televisión</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Notas de prensa - Ruedas de prensa - Publicidad en los mismos - Eventos - Activaciones - Comerciales - Cuñas / Jingles - Fotografías
Portales Digitales Online	Formatos
1- <u>Portales o webs</u> 2- <u>Medios de comunicación digital</u> 3- <u>Radios digitales</u> 4- <u>Comunidades de marca</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Webs - Modelos digitales - Material digital - Material video digital - Publiirreportaje - Covers - Podcast - Guest Blogging
Medios Internos	Formatos
1. <u>Canales Formales</u> 2. <u>Encuentros internos</u> 3. <u>Herramientas virtuales</u> 4. <u>Canales Informales</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Correos electrónicos (personal, genérico y extensiones). - Reuniones, comités, eventos y celebraciones internas. - Teléfono (llamadas y mensajes). - Voz a Voz.

La diferencia de valores que se estiman en los estudios previos de cada medio regional y nacional surgen por los diferentes factores de la publicidad como lo son: su interacción, público estimado, seguidores (público de interés) en la página y/o redes, la posición del post/banner digital/covers dentro de la página web o redes sociales, las cuñas emitidas en emisoras con frecuencia y/o digital y el posicionamiento del rating tanto radial como televisivo, con el fin de utilizar contenidos que se comprometan al cumplimiento de los objetivos de la entidad.

Elaboro: Valentina Ariza Flechas / Labibi Vargas Younes
 Reviso: Nidia Amaya 
 Archivar: Lot. 114.43.06



INDICADORES DE LA ENTIDAD

A.	Balance y/o número de alianzas consolidadas con medios locales y nacionales.
B.	Balance y/o número de alianzas consolidadas con los entes descentralizados para la difusión de la información.
C.	Posicionamiento, números y alcance de redes sociales y pagina web de la entidad.
D.	Balance y/o número de medios escritos y audiovisuales que publican la información sobre los promocionales, servicios, y canales de interacción por medio de comunicados, piezas digitales o contenido emitido.
E.	Impacto de la publicidad exterior ubicada en puntos estratégicos, o destinada a eventos, nuevos encuentros o demás; para llegar a nuestro público.

ESTRATEGIA DE TRADE MARKETING (MATERIAL P.O.P).

Esta gran estrategia de marketing, busca impactar de manera directa a nuestro grupo focal, una iniciativa que permite fortalecer el posicionamiento de marca y la recordación necesaria para alcanzar los objetivos propuestos de la entidad, ante esto, este modelo de recursos gráficos, publicitarios o las exhibiciones utilizadas para la promoción y difusión, mantendrá el estándar propuesto para alcanzar lo pactado para los 100 años de la Lotería de Boyacá.

MATERIAL POP	EJEMPLOS Y/O SUGERENCIAS
Exhibidores	Exhibidores de diversos materiales, islas, inflables de esperanza o alusivos a los 100 años, cabeceras publicitarias.
Gráficos	Posters, floor minders (tapete o impeso en el suelo), publicidad en carros, stoppers (rompevientos/rompetráfico publicitarios), material de recordación (libretas, alcancías, camisas y demás objeto), entre otros.
Digitales	Pantallas digitales en eventos, nuevos encuentros o iniciativas que disponga la lotería de Boyacá.
Vestimenta	Ruanas típicas para los 100 años (diseño único), implementos deportivos, básicos y demás; para su reconocimiento.
Sectores	Sector de la salud como pilar fundamental, de la mano con iniciativas deportivas, culturales y medio ambientales. -Diferentes municipios del departamento.

-Sectores que establezca la necesidad.
--

Estas, son algunas estrategias previas, así mismo, opciones para determinar las herramientas necesarias a utilizar.

- Cabe resaltar, que la Lotería de Boyacá cuenta con un amplio reconocimiento a nivel nacional, destacándose como entidad que encabeza el departamento, siendo esta la más querida por los boyacenses. Esta gran entidad ha realizado en el transcurso de sus 100 transferencias a la salud de todo el país, así mismo, su aporte social se ha fortalecido tanto en el deporte, la cultura y el medio ambiente. Para este nuevo periodo, seguiremos sosteniendo estos grandes logros, un éxito que nos mantendrá en el pilar del país.

OBSERVACIONES Y CONCLUSIONES

- El plan de medios realizado por la entidad, será un método focal para el posicionamiento de marca, esto de la mano con la fidelización de compradores y nuevo público.
- A nivel interno, destacaremos el apoyo de campañas dirigidas a mejorar el ambiente laboral en la entidad, informando de manera oportuna sobre las últimas noticias emitidas por la entidad, avances y los diferentes logros de los planes, programas, proyectos y servicios de la Lotería de Boyacá.
- Las cifras permiten observar la importancia, efectividad y relación entre el desarrollo de las estrategias de mercadeo y su aporte al cumplimiento de las metas propuestas de la entidad.
- Como uno de los principales productos de valor agregado, se pretende que la diferente interacción, acercamiento y posicionamiento digital con la comunidad sea de utilidad para generar aspectos de alto impacto en todo el país.
- Un plan de medios organizado y controlado, permite incrementar el ingreso por venta, generando así aumentos importantes en los resultados anuales de la Lotería de Boyacá.

Elaboro: Valentina Ariza Flechas / Labibi Vargas Younes

Reviso: Nidia Amaya

Archivar: Lot. 114.43.06



Este plan de medios, mantendrá un control y seguimiento, con el fin de planificar, concretar y establecer metas necesarias en su trayecto. Para esto, se busca fortalecer necesidades y objetivos de la entidad durante el año 2023, contando con el esquema expuesto y procesos tanto internos y externos. Para finalizar, debemos concéntranos en el fortalecimiento del área interna de comunicaciones, nutriendo considerablemente el impacto comercial como lo son los 100 años de la entidad.

Referencias:

Baumann, H. (22 de diciembre de 2021). Las redes sociales más usadas de 2021 y cuál elegir para tu marca en el 2022. <https://www.crehana.com/bo/blog/marketingdigital/las-redes-sociales-mas-usadas/>

Belén, K. & Peralta, E. (2020). Análisis comunicacional de la red social "tik tok" y su influencia en la construcción de identidad cultural en adolescentes de 13 a 17 años en el cantón Daule, ciudadela "la joya" etapa turquesa. [Trabajo de grado, Universidad de Guayaquil].

Casado, N., & Cardona, C. (2015). *Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce*. Repositorio.upct.es. Retrieved 11 March 2022, from <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4963/aar.pdf?sequence=6&isAllowed=y>.

El Nuevo Diario. (2014). Tecnología Empresa-rial. Importancia del Monitoreo Proactivo de las Redes. Recuperado de <http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/313077-importancia-monitoreo-proactivo-redes/>

Escarihuela, E. J. (2017). Aplicación del Modelo de Redes Sociales al lenguaje de los Social Media. Revista Electrónica del Lenguaje.

Guerrero Hueso, E. (2017). Nuevas tendencias de marketing de influencia: El caso de Instagram. Repositorio.upct.es. Retrieved 25 March 2022, from <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6041/tfg-guenu.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Elaboro: Valentina Ariza Flechas / Labibi Vargas Younes
Reviso: Nidia Amaya
Archivar: Lot. 114.43.06

Valentina Ariza Flechas
Labibi Vargas Younes

NOMBRE	MEDIO
CANAL REGIONAL DE TV TEVEANDINA LTDA.	CANAL REGIONAL DE TV TEVEANDINA LTDA.
FLECHER PENAGOS RODRIGO ALBERTO	EMISORA TROPICANA
SAMACA GONZALES JESUS REINALDO	WWW.DEFRENENTOTICIAS.CO.CO
MORENO SIERRA MARBET CAROLYN	FACETAS BOYACÁ
BAKER HECTOR	WWW.IDEASYHECHOS.COM
RODRÍGUEZ MARTINEZ GERMAN HUMBERTO	WWW.PUNTOYAPARTE.COM.CO
LOPEZ MUÑOZ MARIA GLADYS	PERIODICO HECHOS DE BOYACÁ
PEÑA MARTINEZ LUIS ORLANDO	EMISORA ONDAS DEL PORVENIR 91.0 AM
ARISMENDI FRONTECHA HARRY ANDRÉS	ALTERNATIVA TV
CORREDOR BERNAL JULIO CESAR	EMISORA RADIO MILAGROS 98.6 FM (NOTICIERO ÚLTIMA HORA)
HAMON OVALLE CRISTIAN FERNANDO	CHIDO NOTICIAS
MEDINA OROZCO JULIO ALBERTO	PERIODICO CABOS Y PUNTAS ONLINE
TIBADUIZA MARTINEZ SILVIO DE JESÚS	COLMUNDO RADIO BOGOTÁ 104.0 AM
CORREDOR BERNAL JULIO CESAR	ÚLTIMA HORA BOYACÁ
GAITÁN RIVERA DIANA CECILIA	EMISORA PSI RADIO
PULIDO GARAY MARIA DORIS	EMISORA LANCEROS STEREO 94.1
PULIDO GARAY MARIA DORIS	EL IMPARCIAL NOTICIAS
RED ANDINA A3 COLOMBIA	CANAL RTV TELEVISIÓN POR INTERNET
LOPEZ MOLINA YURY ALEXANDRA	7N NOTICIAS
CEPEDA RODRIGUEZ EULOGIO ABIGAIL	RADIO MILAGRO 98.6 FM
LOPEZ LOPEZ JOSE VICENTE	LANCEROS STEREO FM 94.1
SANABRIA VELASQUEZ EDNY CLARETH	CANAL INFO TV Y MAGAZINE FELIZ DÍA BOYACÁ
MEDINA OROZCO JULIO ALBERTO	REVISTA HUNZA
OCHOA ULISES	EMISORA VIVA FM STEREO 89.6
BOHORQUEZ RIVERA NIDIA ALEXANDRA	WWW.PANORAMAREGIONALBOYACA.COM
QUINTANA BALAGUERA LORENA CAROLINA	WWW.BOYACALEINFORMA.Y.REDES
T W 3 RADIO S.A.S	TOCA STEREO 96.1
PATIÑO MESA GUILLERMO ARTURO	TV TIBASOSA Y EMISORA ONLINE RADIO SEMILLAS MEMORIAS Y COSECHAS PARA LA VIDA
GONZALEZ SANCHEZ ERIKA ANDREA	CONEXIÓN INFORMATIVA BOYACA
LOZANO RUBIO YON ANEYDER	WWW.EMISORALAMORENITA.COM
JIMENEZ ALVARADO JORGE ENRIQUE	EMISORA VIVA FM STEREO 89.6 FM MAGAZINE DE NUESTRA TIERRA
CUERVO FAJARDO FRANCISCO	AL DÍA NOTICIAS
CERON AVELLA DUVAN ALEXANDER	EMISORA RITMO BOYACA2 98.6 FM
GOMEZ VERGARA JOSE DAVID	REBOVACIÓN INTERNACIONAL
RUIZ SUESCUN JAIRO HUMBERTO	WWW.PANORAMARADIOFM.COM
MEDINA AMEZQUITA NELSON DE JESUS	EL KANAL TUNJA
HERNANDEZ MENDIVELSO ELKIN LEONARDO	EMISORA VIVA FM STEREO 89.6
SANCHEZ REINER JAVIER	LA EMISORA LA BOYACENSE ONLINE
PEREZ SANABRIA DIEGO ALEXANDER	BOYACÁ NOTICIAS
DEL PRADO PEDRAZA JOSE ALFREDO	REVISTA HECHOS DE SUGAMUXI
SALAZAR MARTINEZ FLORA CECILIA	CUARTO PODER.COM
ALFARO MUÑOZ CARMENZA	EMISORA LA VOZ DE GARAGOA 99.0 AM MAGAZINE BOYACA ESPECTACULAR
REYES LOPEZ LUIS FERNANDO	WWW.LAINDEPENDENCIA.COM
IMAGEN Y COMUNICACIONES MALAGA 105.7 FM	LATINA STEREO 105.7
ASOCIACIÓN I. DE JUVENTUDES COMUNITARIAS	POSITIVA 101.1 FM
ORTIZ MEDINA SIMON	EMISORA ARMONIAS BOYACENSES 95.0 AM
SANCHEZ MOLINA WILLIAM ANTONIO	EMISORA VOZ CLAVERIANA DE PUERTOBOYACÁ
BERNAL SUAREZ BERTHA PATRICIA	MEDIO INFO
PARRA CARDENAS JAIRO	EMISORA EXITO STEREO FM FIRAVITOBA
SOLEDAD SIZA NELSON YAMIT	WWW.MANANTIALNOTICIAS.COM
SOLEDAD VEGA JHON FREDY	WWW.TVNOTICIASBOYACAYCASANARE.COM
CORREDOR NIÑO CESAR FERNANDO	EMISORA ACTIVA FM 96.6 FM PAIPA
AMERICANA DE TECNOLOGIA Y COMUNICACIONE	AMETEC Y TV TELEANDINA
BRA MARKETING SAS	LA SONORA 89.1 FM LA JEFA 130.0 AM, WAO 106.6 FM Y LA SONORA 106.6 FM
APARICIO LOPEZ LUIS ALFONSO	INFORMATIVO WORLD CHANNEL
ORTIZ ROJAS MARTHA LUCIA	WWW.LACHIVAPRIMEROENNOTICIAS.COM
ORTIZ ALBERTO EFRAIN	REVISTA ESTADO Y POLITICA
CORPORACION RED NACIONAL DE MEDIOS (JORG	INFOMEDIA
ADAME BECERRA CARLOS FERNANDO	WWW.IDEAONLINE.COM.CO
PARRA CORTES URIEL CRISOSTOMO	PERIODICO EL REFLECTOR REGIONAL
MARTINEZ PEREZ LINA MARCELA	LA EMISORA PIE DE MONTE STEREO 90.6 LABRANZA GRANDE
CARACOL SA (NANCY)	EMISORA CARACOL RADIO

4

NOMBRE	MEDIO
SANCHEZ MATAMOROS FRANCISCO JOSE	LENTE CIVICO Y TELEIMPACTO
ZIPA MALDONADO JULIO LEON	PERIODICO MEJOR DICHO
SOY CAMPESINO MEDIA SAS	INFLUENCER SOY CAMPESINO
FERNANDEZ OSORIO ORLANDO	WWW.ORFETV.COM
LOPEZ PACHECO MARCO ANTONIO	PERIODICO EL MISMO
CIRCULO DE TRABAJADORES MED COMU DE VELE	EMISORA COMUNITARIA HIT STEREO 89.3 FM
PARRA SANABRIA BRANDON JOSE	LA SUPERSONA
APONTE SANDOVAL AGUSTIN LEONARDO	MEDIO DIGITAL PRIMERO EN NOTICIAS
GUZMAN ROZO HAIDEE EDITH	EMISORA CRISTAL STEREO 98.3 FM
BOHORQUEZ MEJÍA CARLOS ERNESTO	EMISORA CRISTAL STEREO 98.3 FM
GOMEZ SUAREZ KRISTHIAN DAVID	PRODUCCIONES KVG
105 ARQUIDIOCESIS DE TUNJA	SEÑAL DE TELEVISION Y GRABACION DE SORTEOS
GIRATA BAEZ ALVARO ANTONIO	EMISORA RADIO LA PAZ DE PAIPA
CAMPOS AGUIRRE ISAIAS	EMISORA VOZ CLAVERIA DE PUERTOBOYACÁ
MOLINA CASTAÑEDA CARLOS HERNANDEZ	PRIMERO EN POLITICA
PACHECO CAMARGO SILVIO ALFONSO	REVISTA POLITNIA
VEGA ARANGO PAULA DANIELA	PATATA SANTIAGO VEGA
HERNANDEZ RODRIGUEZ PABLO ALBERTO	EMISORA REINA STEREO 92.6 FM
EDITORIAL LA PATRIA SA	PERIODICO LA PATRIA QHUBO
ORTIZ PEDROZA SIMON	EMISORA LA VOZ DE GARAGOA 99.0 AM PROGRAMA CONCIERTO CARRANGUERO
ROJAS DUARTE OMAR	PERIODICO LA ÚLTIMA PALABRA
CONECTA MEDIA SAS	WWW.ENTREOJOS.CO
SANCHEZ RATIVA DARIO FERNANDO	VIVA STEREO 89.6
CALDAS DUEÑAS DIEGO FERNANDO	PLATAFORMAS EXTIENDE TU VIDA EN LAS VÍAS
CRISTANCHO TINJACA LUIS FRANCISCO	WWW.RADIOMIABOYACA.COM
PERIODICO EL RADIO DE BOYACA SAS	PERIODICO EL DIARIO
BOHORQUEZ MARQUEZ JESUS GUILLERMO	PERIODICO LA GAZETA DEPORTIVA
TORRES SUAREZ OMAR ORLANDO	MEDIO DE COMUNICACION DIGITAL LATIN MUSIK COMPANY
TOCARRUNCHO ALBA JAVIER ANTONIO	PROGRAMA BOYACA CHICO
CASTILLO ASOCIADOS LTDA	PERIODICO ENTERESE
BOYACA YANQUEN HECTOR	EMISORA UNICA FM 100.6
IZQUIERDO VARGAS SERGIO FELIPE	EMISORA SOL STEREO 99.1 FM
ASOCIACION DE ESCRITORES BOYACENSES	LA REVISTA CULTURAL LETRAS BOYACENSES AESB
GONZALEZ RODRIGUEZ CARLOS ORLANDO	LA VOZ DE GARAGOA 99.0 AM
GIL ZAPATA JOSE CELESTINO	WWW.GUIAELECTORALDECOLOMBIA.COM
BOYACÁ 7 DÍAS	COMUNICACIONES BOYACÁ DIGITAL 7 DÍAS
CANAL BOYACÁ E.U	EL CANAL BOYACA DE CLARO
CORREDOR VERA ANDERSON DAVID	EMISORA ONLINE BOGOTÁ WK, ENERGÍA WK Y CANAL AMV TELEVISION
RADIO CADENA NACIONAL SAS (MIYAGUI)	EMISORA RCN RADIO
SUAREZ MORENO MISAEL (PAPARAZZITO)	SHOW COMICO FOLCLORICO DEL PAPAZZITO
HURTADO CASTELLANOS EDUAN ANDRES	DIGITAL NCT NOTICIAS
EMISORA ONDAS DEL PORVENIR DE BOYACÁ	EMISORA ONDAS DEL PORVENIR DE RCN EN SAMACÁ

24