

Florencia – Caquetá, 22 de diciembre de 2025

Ingeniero:

**NELSON CAMILO ARDILA ZARATE**

Jefe De La Oficina De Tecnologías E Innovación

Alcaldía de Florencia

La Ciudad

Referencia: CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. 20250695, de fecha 17 de diciembre de 2025

Objeto del Contrato: PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA BRINDAR APOYO ESTRATÉGICO PUBLICITARIO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN FISCAL, TRIBUTARIA, PRESUPUESTAL, FINANCIERA, Y CONTABLE PARA LA INVERSIÓN PÚBLICA EN EL MUNICIPIO DE FLORENCIA

Asunto: ENTREGA DEL INFORME DEL DESARROLLO DEL 100% DE LOS SERVICIOS SOLICITADOS

Cordial saludo,

Junto con la presente allego el informe de cumplimiento de los servicios solicitados dentro del proceso de la referencia, para BRINDAR APOYO ESTRATÉGICO PUBLICITARIO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN FISCAL, TRIBUTARIA, PRESUPUESTAL, FINANCIERA, Y CONTABLE PARA LA INVERSIÓN PÚBLICA EN EL MUNICIPIO DE FLORENCIA, cumpliendo con los lineamientos solicitados dentro de la presente aceptación de oferta.

Cordialmente,



INGESERVIAMAZONIA ISA ZOMAC S.A.S.

NIT.901.380.905-8

Rep. Legal: Cristian Leonardo Escobar Carvajal

C. C. No. 16.187.591 de Florencia

Dirección: Carrera 6 No. 2-69, Barrio centro

Móvil. 310 220 39 52

## INFORME DE EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. 20250695, de fecha 17 de diciembre de 2025 entre la INGESERVIAMAZONIA ISA ZOMAC S.A.S. y el MUNICIPIO DE FLORENCIA para la PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA BRINDAR APOYO ESTRATÉGICO PUBLICITARIO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN FISCAL, TRIBUTARIA, PRESUPUESTAL, FINANCIERA, Y CONTABLE PARA LA INVERSIÓN PÚBLICA EN EL MUNICIPIO DE FLORENCIA

### 1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

<b>Entidad Ejecutora:</b>	INGESERVIAMAZONIA ISA ZOMAC S.A.S.
<b>Identificación:</b>	NIT. 901.380.905-8
<b>Representante Legal:</b>	CRISTIAN LEONARDO ESCOBAR CARVAJAL
<b>Identificación:</b>	C. C. No. 16.187.591 DE FLORENCIA
<b>Entidad contratante:</b>	MUNICIPIO DE FLORENCIA
<b>Identificación:</b>	NIT. 800.095.728-2
<b>Supervisor:</b>	NELSON CAMILO ARDILA ZARATE
<b>Identificación:</b>	C. C. No. 6.804.433 DE FLORENCIA
<b>Cargo:</b>	JEFE DE LA OFICINA DE TECNOLOGÍAS E INNOVACIÓN
<b>Contrato No.</b>	CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. 20250695
<b>Nombre del Proyecto:</b>	FORTALECIMIENTO DE LA CAPACIDAD TECNICO-OPERATIVA EN GESTION FISCAL, TRIBUTARIA, PRESUPUESTAL, FINANCIERA Y CONTABLE DEL MUNICIPIO DE FLORENCIA”, IDENTIFICADO CON EL CÓDIGO BPIN NO. 202500000005469
<b>Fecha de Suscripción:</b>	17 DE DICIEMBRE DE 2025
<b>Fecha de Inicio</b>	18 DE DICIEMBRE DE 2025
<b>Fecha de Finalización</b>	28 DE DICIEMBRE DE 2025
<b>Valor del contrato:</b>	OCHENTA MILLONES QUINIENTOS MIL PESOS (\$80.500.000) MONEDA LEGAL, INCLUIDOS TODOS LOS DESCUENTOS E IMPUESTOS DE LEY.
<b>Objeto del Contrato:</b>	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA BRINDAR APOYO ESTRATÉGICO PUBLICITARIO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN FISCAL, TRIBUTARIA, PRESUPUESTAL, FINANCIERA, Y CONTABLE PARA LA INVERSIÓN PÚBLICA EN EL MUNICIPIO DE FLORENCIA
<b>Forma de Pago:</b>	El pago se hará de la siguiente forma: El presente contrato se pagará mediante un pago del cien por ciento (100%) del valor del contrato, una vez culminada

la ejecución del contrato, previa suscripción del acta de liquidación y el certificado de recibo a satisfacción de los servicios prestados.

El pago se realizará por parte de la Entidad, previo cumplimiento de los siguientes requisitos:

Única cuenta:

1. Hoja de Ruta
2. Fotocopia de contrato, RUT, Certificación de disponibilidad, Registro Presupuestal y Acta de Inicio.
3. Acreditación del pago de impuestos, tasas y contribuciones necesarias para la legalización.
4. Informe del contratista y evidencias de acuerdo a la naturaleza del Contrato
5. Las personas naturales presentaran Planilla de pago de aportes de seguridad social y parafiscal del periodo ejecutado. Aplica / No aplica
6. Las personas jurídicas deberán presentar certificación de encontrarse al día con los aportes a seguridad social y parafiscal del revisor fiscal (Si por Ley esta obligados a tener) o del representante legal dentro de los últimos seis meses y las planillas de pago del periodo correspondiente.
7. Formato diligenciado para la aplicación de rentas laborales. Aplica / No aplica
8. Factura o documento soporte.
9. Acta de Supervisión.
10. Extracto de publicación en el SECOP donde se evidencie la publicación del informe de actividades en la sección “plan de pagos”.
11. Entrada almacén. Aplica / No aplica

Además de los documentos señalados para la única cuenta, se deberá allegar el acta de liquidación suscrita por las partes y el acta de recibo a satisfacción de los servicios prestados.

A partir de la radicación de la documentación completa a cargo del contratista, la entidad hará los desembolsos dentro de los 30 días siguientes. En cada pago el Municipio procederá a realizar los descuentos que establece la ley por impuestos tasas y contribuciones

RP: 202500873 DEL 18/12/2025				
Rubro:	RP	Rubro	Valor Asignado	Valor a afectar
	202500873	2.3.2.02.02.008-45-4599-4599031-459903100	\$80.500.000	80.500.000
<b>Tiempo de ejecución:</b>	Desde el 18 de diciembre de 2025 hasta el 22 de diciembre de 2025			
<b>Lugar de ejecución:</b>	Municipio de Florencia			
<b>Valor Ejecutado:</b>	OCHENTA MILLONES QUINIENTOS MIL PESOS (\$80.500.000) MONEDA CORRIENTE			
<b>Fecha de entrega de informe y evidencia:</b>	22 DE DICIEMBRE DE 2025			

## 2. Alcance del Servicio Prestado

En cumplimiento del objeto contractual, como contratista se desarrolló actividades de apoyo estratégico publicitario, orientadas a fortalecer los procesos de comunicación institucional, divulgación de información financiera, socialización de la gestión fiscal y tributaria y visibilización de la inversión pública, garantizando claridad, accesibilidad y transparencia de la información dirigida a la ciudadanía de Florencia.

Las actividades se ejecutaron de manera articulada con las dependencias responsables de los procesos fiscales, tributarios, presupuestales, financieros y contables del municipio.

## 3. Desarrollo Específico de las Actividades Ejecutadas

### 3.1 Apoyo Estratégico Publicitario Institucional

- Se realizó el análisis de las necesidades comunicativas relacionadas con la gestión fiscal, tributaria, presupuestal y financiera del municipio.
- Se definieron líneas gráficas, mensajes clave y enfoques comunicacionales, alineados con la imagen institucional del municipio de Florencia.
- Se elaboraron estrategias publicitarias institucionales orientadas a informar, sensibilizar y educar a la ciudadanía sobre el manejo de los recursos públicos y la inversión municipal.

### 3.2 Apoyo a la Gestión Fiscal y Tributaria

- Se desarrollaron contenidos informativos y pedagógicos para explicar de forma clara las obligaciones tributarias municipales, tales como impuestos, tasas y contribuciones.
- Se diseñaron piezas comunicativas enfocadas en promover la cultura de pago, destacando la importancia del recaudo para el financiamiento de proyectos de inversión pública.
- Se apoyó la divulgación de beneficios tributarios, descuentos y plazos, facilitando la comprensión de la normativa vigente por parte de los contribuyentes.
- Se elaboraron mensajes estratégicos que relacionan directamente el recaudo tributario con el mejoramiento de obras y servicios para la comunidad.

### 3.3 Apoyo a la Gestión Presupuestal

- Se apoyó la comunicación de la planeación y ejecución presupuestal, mediante la elaboración de material informativo que explica cómo se distribuyen y ejecutan los recursos públicos.
- Se diseñaron contenidos que permiten a la ciudadanía comprender el destino del presupuesto municipal, utilizando lenguaje claro y formatos visuales accesibles.
- Se acompañó el proceso de divulgación de información presupuestal, fortaleciendo los principios de transparencia y control social.

### 3.4 Apoyo a la Gestión Financiera y Contable

- Se elaboraron piezas comunicativas orientadas a explicar los procesos financieros y contables de manera comprensible para la ciudadanía.
- Se apoyó la divulgación de información relacionada con el uso eficiente de los recursos públicos y el equilibrio financiero del municipio.
- Se generaron contenidos que contribuyen a fortalecer la confianza ciudadana en la administración municipal, resaltando el manejo responsable y técnico de las finanzas públicas.

### 3.5 Apoyo Publicitario a la Inversión Pública

- Se diseñaron y elaboraron contenidos publicitarios para visibilizar proyectos de inversión pública ejecutados y en ejecución en el municipio de Florencia.
- Se apoyó la comunicación institucional mostrando el impacto social, económico y comunitario de las obras financiadas con recursos municipales.
- Se acompañó la divulgación de avances, resultados y beneficios de los proyectos, fortaleciendo la percepción positiva de la gestión pública.

### 3.6 Apoyo a la Transparencia y Rendición de Cuentas

- Se apoyaron las estrategias de comunicación institucional para la rendición de cuentas, facilitando la comprensión de la información fiscal y financiera presentada a la ciudadanía.

- Se elaboraron contenidos publicitarios que promueven la participación ciudadana y el acceso a la información pública.
- Se contribuyó al cumplimiento de los principios de publicidad, transparencia y acceso a la información.

#### 4. Resultados Obtenidos

- Fortalecimiento de la estrategia publicitaria institucional en temas fiscales, tributarios, presupuestales, financieros y contables.
- Mayor claridad y comprensión de la ciudadanía sobre el uso de los recursos públicos y la inversión municipal.
- Apoyo efectivo a la cultura tributaria y al fortalecimiento del recaudo municipal.
- Visibilización del impacto de la inversión pública en el municipio de Florencia.

#### 5. Cumplimiento del Objeto Contractual

Las actividades desarrolladas corresponden de manera directa y específica con el objeto del contrato, cumpliendo satisfactoriamente con el apoyo estratégico publicitario solicitado para el fortalecimiento de la gestión fiscal, tributaria, presupuestal, financiera y contable para la inversión pública del municipio de Florencia.

#### 6. Anexos

- ✓ Diseño en medio digital e impreso del plan estratégico de comunicación con el diseño de un plan integral de comunicación enfocado en la difusión de información sobre la gestión fiscal, tributaria, presupuestal, financiera y contable del municipio de Florencia.
- ✓ Diseño en medio magnético e impreso de la elaboración de las líneas de acción para las campañas de comunicación institucional en la definición de líneas de acción, para las campañas informativas y educativas dirigidas a la ciudadanía, basadas en la analítica de datos provenientes de la Secretaría de Hacienda, que permitan priorizar zonas, sectores económicos o grupos poblacionales con mayor impacto fiscal, fomentando la cultura de pago y la transparencia en la gestión pública.
- ✓ Diseño en medio magnético e impreso de materiales gráficos tanto digitales como impresos, tales como: Infografías sobre procesos tributarios y presupuestales. Pósters, flyers y brochures para las campañas informativas banners y piezas para redes sociales y medios digitales, así como contenidos para la página web institucional de la Alcaldía de Florencia, generados a partir del análisis de información de los contribuyentes, de manera que los contenidos respondan a las características, necesidades y niveles de conocimiento del público objetivo.

- ✓ Diseño y creación de Motion Graphics en medio magnético e impreso de la producción audiovisual, consistente en la Producción de piezas audiovisuales animadas (Motion Graphics) para la Secretaría de Hacienda, orientadas a explicar de manera pedagógica los procesos fiscales, tributarios y presupuestales, donde se definieron las narrativas audiovisuales adaptadas a los resultados del análisis de comportamiento ciudadano en materia tributaria, garantizando un enfoque segmentado y efectivo.
- ✓ Diseño en medio digital e impreso del desarrollo de estrategias de divulgación y plan de medios integrales de la información fiscal, tributaria, presupuestal, financiera y contable, junto con un plan de medios digital y tradicional para la oficina de Tributos, este componente incluyó la analítica de datos aplicada a los registros históricos de recaudo, para determinar los mejores canales, horarios y mensajes según los segmentos de contribuyentes, midiendo el impacto y retroalimentando el proceso comunicacional en tiempo real.

#### **DESARROLLO DE ACTIVIDADES SOLICITADAS DENTRO DEL CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No. 20250695 DEL 17/12/2025**

1. Plan estratégico de comunicación, plan integral de comunicación enfocado en la difusión de información sobre la gestión fiscal, tributaria, presupuestal, financiera y contable del municipio de Florencia

Anexo documento impreso del Plan estratégico de comunicación y link del archivo en la nube.

Link: [https://drive.google.com/drive/folders/1nt\\_27N9P\\_xNKFzIQwHkox4zsiPovtfM0](https://drive.google.com/drive/folders/1nt_27N9P_xNKFzIQwHkox4zsiPovtfM0)

# ESPACIO EN BLANCO

DOCUMENTO TÉCNICO

# PLAN ESTRATÉGICO INTEGRAL DE COMUNICACIÓN

GESTIÓN FISCAL, TRIBUTARIA, PRESUPUESTAL, FINANCIERA  
Y CONTABLE MUNICIPIO DE FLORENCIA – CAQUETÁ



DOCUMENTO TÉCNICO

PLAN ESTRATÉGICO INTEGRAL DE  
**COMUNICACIÓN**

GESTIÓN FISCAL, TRIBUTARIA, PRESUPUESTAL, FINANCIERA  
Y CONTABLE MUNICIPIO DE FLORENCIA – CAQUETÁ

## CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN	5
3. MARCO NORMATIVO Y CONCEPTUAL	6
4. OBJETIVO GENERAL	8
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
6. ENFOQUE ESTRATÉGICO DEL PLAN	9
7. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN	11
8. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO TRIBUTARIO	14
9. SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO	39
10. NARRATIVA INSTITUCIONAL	41
11. ESTRATEGIA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN	41
12. ESTRATEGIA DE MENSAJES	46
13. MEDIOS Y CANALES DE DIVULGACIÓN	48
14. COMUNICACIÓN TERRITORIAL Y SEÑALIZACIÓN DE OBRAS	48
15. GESTIÓN DE DESINFORMACIÓN Y RIESGO REPUTACIONAL	51
16. SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y CONTROL	52
17. CONCLUSIONES	54

## 1. INTRODUCCIÓN

La gestión fiscal, tributaria, presupuestal, financiera y contable del Municipio de Florencia constituye uno de los pilares fundamentales para el desarrollo territorial, la sostenibilidad institucional y la garantía de los derechos colectivos. En este contexto, la comunicación pública se consolida como una herramienta estratégica indispensable para fortalecer la confianza ciudadana, promover el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias y visibilizar el impacto real de los recursos públicos en el bienestar de la comunidad.

El presente Plan Estratégico Integral de Comunicación se formula como un documento técnico que orienta de manera estructurada, coherente y sistemática las acciones comunicativas asociadas a la gestión fiscal del municipio, integrando análisis del comportamiento tributario, segmentación de públicos y optimización de mensajes y medios, bajo un enfoque de transparencia activa y pedagogía ciudadana.

La estrategia se articula a partir de la narrativa institucional:

- **Hagamos grande a Florencia**
- **Así invertimos tus impuestos**
- **Esta obra la construyen tus impuestos**

las cuales buscan conectar la obligación tributaria con el beneficio colectivo y el desarrollo del territorio.

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

Históricamente, los procesos de recaudo y gestión tributaria enfrentan desafíos relacionados con la percepción ciudadana, la comprensión de los tributos, la resistencia al pago y la desinformación frente al destino de los recursos públicos. Estos factores inciden directamente en los niveles de recaudo, la morosidad y la confianza institucional.

La ausencia de una estrategia de comunicación integral, planificada y basada en datos limita la capacidad institucional para generar cultura tributaria y fortalecer la corresponsabilidad ciudadana. Por ello, se hace necesario contar con un Plan Estratégico Integral de Comunicación que permita:

- Unificar el discurso institucional en materia fiscal.
- Explicar de manera clara y pedagógica la gestión presupuestal y financiera.
- Vincular el pago de impuestos con resultados tangibles en obras y servicios.
- Segmentar los mensajes según el comportamiento del contribuyente.
- Optimizar los canales de divulgación de acuerdo con los perfiles ciudadanos.

Este plan responde a dicha necesidad y se convierte en un instrumento técnico de apoyo a la gestión administrativa del municipio.

### 3. MARCO NORMATIVO Y CONCEPTUAL

El Plan Estratégico Integral de Comunicación se fundamenta en los principios constitucionales que rigen la función administrativa del Estado, particularmente los de legalidad, transparencia, eficiencia, eficacia, participación ciudadana, publicidad y responsabilidad fiscal, los cuales orientan el ejercicio de la gestión pública en las entidades territoriales y constituyen el marco ético y jurídico de la actuación institucional del Municipio de Florencia.

En este sentido, la comunicación institucional se concibe como un deber inherente a la administración pública, orientado a garantizar el derecho de los ciudadanos a estar informados, a comprender la gestión fiscal y a participar de manera consciente y corresponsable en los asuntos de interés colectivo, especialmente en lo relacionado con el recaudo, la inversión y la administración de los recursos públicos.

El presente plan se articula de manera directa con el marco normativo vigente en materia de transparencia, gestión fiscal y rendición de cuentas, dentro del cual se destacan:

- Las normas de transparencia y acceso a la información pública, que establecen la obligación de las entidades estatales de divulgar información clara, oportuna y verificable sobre su gestión administrativa, financiera y presupuestal.
- El Estatuto Tributario Municipal, como instrumento que regula las obligaciones fiscales de los contribuyentes y define los procedimientos de recaudo, fiscalización y control, cuyo conocimiento y comprensión por parte de la ciudadanía resulta fundamental para el fortalecimiento de la cultura tributaria.
- Las disposiciones relacionadas con la rendición de cuentas y el control social, que obligan a la administración municipal a informar de manera periódica sobre la destinación de los recursos públicos y los resultados de la gestión, fortaleciendo la confianza ciudadana y la legitimidad institucional.
- Los lineamientos de gobierno abierto, que promueven la transparencia activa, la participación ciudadana y la colaboración entre la administración y la comunidad, como elementos esenciales para una gestión pública moderna y cercana.
- Las políticas de fortalecimiento institucional y gestión financiera territorial, orientadas a mejorar la eficiencia en el uso de los recursos públicos y a garantizar la sostenibilidad fiscal del municipio.

Desde el enfoque conceptual, el Plan Estratégico Integral de Comunicación adopta los principios de la comunicación pública estratégica, entendida como un proceso planificado, sistemático y orientado a objetivos, que va más allá de la simple difusión de información. En este enfoque, la comunicación se concibe como una herramienta de gestión que permite informar, educar, generar confianza y promover comportamientos ciudadanos favorables al interés general, en este caso, el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias.

Así, la comunicación pública se orienta no solo a comunicar datos fiscales, sino a explicar su sentido, su impacto y su beneficio colectivo, fortaleciendo la relación entre el contribuyente y la administración municipal. Bajo este enfoque, el mensaje institucional se construye desde la transparencia, la pedagogía y la evidencia, articulando la obligación tributaria con el desarrollo territorial y el bienestar de la comunidad, en coherencia con la narrativa institucional: Hagamos grande a Florencia, Así invertimos tus impuestos y Esta obra la construyen tus impuestos.

## 4. OBJETIVO GENERAL

Diseñar e implementar un Plan Estratégico Integral de Comunicación que permita informar de manera clara, transparente y pedagógica la gestión fiscal, tributaria, presupuestal, financiera y contable del Municipio de Florencia, fortaleciendo la cultura tributaria, el cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales y la confianza ciudadana en la administración municipal.

## 5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Divulgar información fiscal y presupuestal en formatos comprensibles y accesibles para la ciudadanía.
2. Promover el cumplimiento oportuno de las obligaciones tributarias mediante mensajes diferenciados.
3. Reducir la desinformación y los imaginarios negativos asociados al pago de impuestos.
4. Fortalecer la cultura tributaria como eje de corresponsabilidad social.
5. Visibilizar la inversión pública financiada con recursos tributarios.
6. Optimizar los mensajes y los medios de comunicación según el perfil del contribuyente.

## 6. ENFOQUE ESTRATÉGICO DEL PLAN

El Plan Estratégico Integral de Comunicación adopta un enfoque integral, sistémico y orientado a resultados, que concibe la comunicación como una herramienta estratégica de la gestión pública y no como una acción aislada o meramente informativa. Este enfoque permite articular los objetivos institucionales de la gestión fiscal con las necesidades de información, comprensión y confianza de la ciudadanía, garantizando coherencia entre el mensaje, el medio y el público objetivo.

El enfoque estratégico del plan se estructura a partir de la articulación de tres dimensiones complementarias, las cuales actúan de manera coordinada para fortalecer la cultura tributaria, mejorar la percepción institucional y promover el cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales.

### 6.1 DIMENSIÓN INFORMATIVA

La dimensión informativa se orienta a la entrega de información clara, oportuna, verificable y accesible sobre la gestión fiscal, tributaria, presupuestal, financiera y contable del Municipio de Florencia. Esta dimensión busca garantizar el derecho ciudadano a la información pública, permitiendo que los contribuyentes conozcan de manera precisa aspectos como el origen de los recursos, los niveles de recaudo, la destinación del presupuesto y los resultados de la inversión pública.

En este componente, la información se presenta en formatos comprensibles y adaptados a los distintos públicos, priorizando la transparencia activa y la trazabilidad de los recursos, bajo el principio de que una ciudadanía informada es una ciudadanía más consciente y corresponsable.

### 6.2 DIMENSIÓN PEDAGÓGICA

La dimensión pedagógica reconoce que la información fiscal y tributaria, por su naturaleza técnica, requiere procesos de traducción, explicación y contextualización para ser comprendida por la ciudadanía. En este sentido, el plan incorpora estrategias de pedagogía tributaria orientadas a explicar de manera sencilla conceptos como impuestos municipales, obligaciones, beneficios, descuentos, procesos de recaudo y mecanismos de inversión.

Esta dimensión busca reducir las brechas de comprensión existentes entre la administración y los contribuyentes, fortaleciendo la cultura tributaria y disminuyendo la desinformación. La pedagogía se convierte así en un eje preventivo, que facilita el cumplimiento voluntario y reduce la resistencia al pago, al vincular la obligación tributaria con el beneficio colectivo y el desarrollo territorial.

### 6.3 DIMENSIÓN RELACIONAL

La dimensión relacional se centra en la construcción y fortalecimiento de la confianza entre la administración municipal y la ciudadanía, entendiendo la comunicación como un proceso bidireccional que implica escucha, diálogo y cercanía institucional. Esta dimensión reconoce que la

confianza no se impone, sino que se construye de manera progresiva a través de la coherencia entre lo que se comunica y lo que se ejecuta.

En este componente, la comunicación se orienta a humanizar la gestión fiscal, visibilizar el impacto real de los impuestos en obras y servicios, y fortalecer el vínculo entre el contribuyente y el territorio. La relación se consolida mediante presencia institucional en el territorio, atención directa, respuesta oportuna a inquietudes y visibilización de resultados concretos.

#### 6.4 ENFOQUE DIFERENCIAL Y SEGMENTADO

El enfoque estratégico del plan reconoce que los contribuyentes no constituyen un grupo homogéneo. Existen diferencias significativas en cuanto al nivel de información, acceso a canales de comunicación, capacidad de pago y comportamiento frente al cumplimiento tributario. Por ello, la estrategia comunicativa se fundamenta en un enfoque diferencial y segmentado, que permite diseñar mensajes, seleccionar medios y definir frecuencias de comunicación de acuerdo con el perfil del contribuyente.

Este enfoque segmentado optimiza el uso de los recursos comunicativos, incrementa la efectividad de los mensajes y contribuye a una gestión fiscal más eficiente, al orientar las acciones comunicativas hacia los públicos que realmente las requieren.

En conjunto, este enfoque estratégico permite que la comunicación institucional se convierta en un eje transversal de la gestión fiscal del Municipio de Florencia, alineando información, pedagogía y relación con la ciudadanía bajo la narrativa institucional: Hagamos grande a Florencia, Así invertimos tus impuestos y Esta obra la construyen tus impuestos.

Campo	Pagaron	No Pagaron	Valor Pagado	Valor No Pagaron
Comuna: COMUNA SURORIENTAL	6431	3630	\$ 5.846.235.045,00	\$ 2.795.362.205,00
Comuna: COMUNA ORIENTAL	11762	9722	\$ 6.679.327.228,00	\$ 4.504.028.882,00
Comuna: COMUNA NORTE	10891	6510	\$ 7.999.225.682,00	\$ 4.374.572.156,00
Comuna: COMUNA OCCIDENTAL	5253	3264	\$ 7.493.317.692,00	\$ 2.717.070.637,00
Comuna: (Sin dato)	3880	2495	\$ 1.432.316.284,00	\$ 739.794.717,00
			<b>\$ 29.450.421.931,00</b>	<b>\$ 15.130.828.597,00</b>

Fuente: Secretaría de hacienda a corte 15/12/2025

## 7. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN

La formulación del Plan Estratégico Integral de Comunicación se desarrolla a partir de una metodología técnica, estructurada y basada en evidencia, que permite articular el análisis de la gestión fiscal con estrategias comunicativas orientadas a resultados medibles. Esta metodología reconoce que la comunicación pública, para ser efectiva, debe sustentarse en información real, análisis riguroso y comprensión del comportamiento ciudadano.

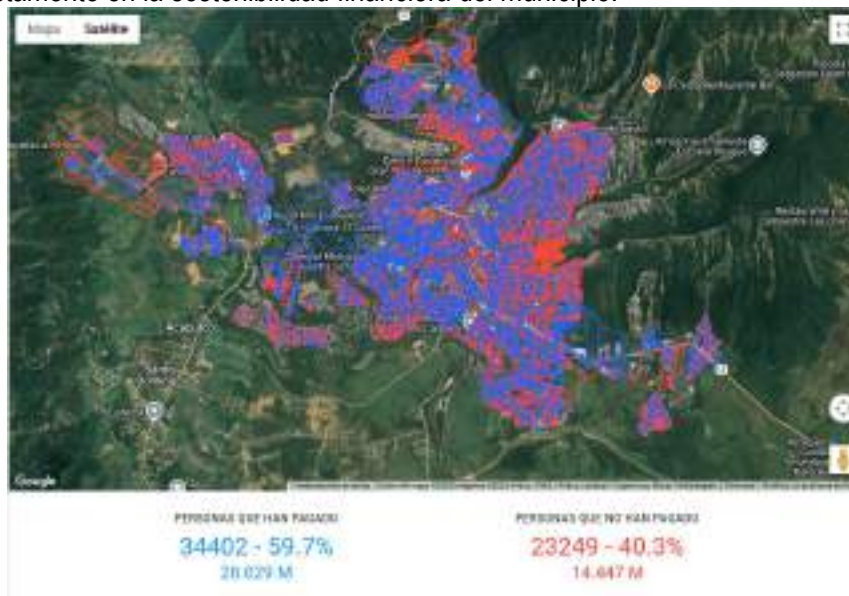
La metodología adoptada combina enfoques cuantitativos y cualitativos, permitiendo interpretar no solo las cifras de recaudo, sino también los patrones de comportamiento tributario y las dinámicas de relación entre la administración municipal y los contribuyentes.

### 7.1 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN FISCAL Y TRIBUTARIA

Como primer componente metodológico, se realiza un análisis de la información fiscal, tributaria, presupuestal y financiera del Municipio de Florencia, considerando, entre otros aspectos:

- Históricos de recaudo por vigencia fiscal.
- Recaudo desagregado por tipo de impuesto.
- Niveles de cumplimiento y morosidad.
- Evolución del recaudo en relación con medidas administrativas y comunicativas.
- Distribución territorial del recaudo.

Este análisis permite identificar tendencias, comportamientos recurrentes y alertas tempranas que inciden directamente en la sostenibilidad financiera del municipio.



## 7.2 IDENTIFICACIÓN DE PATRONES DE COMPORTAMIENTO TRIBUTARIO

A partir de la información analizada, se identifican patrones de comportamiento tributario, entendidos como conductas recurrentes frente al cumplimiento de las obligaciones fiscales. Este ejercicio permite clasificar a los contribuyentes según su comportamiento histórico, tales como:

- Cumplimiento oportuno y recurrente.
- Cumplimiento intermitente.
- Morosidad persistente.
- Cumplimiento condicionado a incentivos o campañas específicas.

La identificación de estos patrones constituye un insumo clave para la definición de estrategias comunicativas diferenciadas, orientadas a modificar conductas y fortalecer el cumplimiento voluntario.

## 7.3 SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS OBJETIVO

Con base en los patrones identificados, la metodología contempla un proceso de segmentación de públicos objetivo, mediante el cual se agrupan los contribuyentes de acuerdo con características comunes relacionadas con:

- Comportamiento de pago.
- Capacidad contributiva.
- Actividad económica.
- Ubicación territorial.
- Acceso a canales de información.

Esta segmentación permite abandonar enfoques comunicativos generalizados y avanzar hacia estrategias más precisas, eficientes y pertinentes para cada grupo de contribuyentes.

## 7.4 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DIFERENCIADAS

Una vez definidos los segmentos de población objetivo, la metodología orienta la definición de estrategias comunicativas diferenciadas, considerando para cada segmento:

- Tipo de mensaje más efectivo.
- Nivel de profundidad técnica requerido.
- Canales de comunicación más adecuados.
- Frecuencia y oportunidad de los mensajes.
- Enfoque pedagógico o informativo según el caso.

Este proceso garantiza que la comunicación institucional responda de manera coherente a las características y necesidades de cada público, optimizando los recursos comunicativos disponibles.

### **7.5 ARTICULACIÓN CON LA GESTIÓN INSTITUCIONAL**

La metodología contempla la articulación permanente del Plan Estratégico Integral de Comunicación con las dependencias responsables de la gestión fiscal, tributaria y financiera del municipio, asegurando coherencia entre la información comunicada y la realidad administrativa.

Esta articulación permite que la comunicación se convierta en un eje transversal de la gestión fiscal, apoyando los procesos de recaudo, control, rendición de cuentas y atención ciudadana.

### **7.6 SEGUIMIENTO Y AJUSTE CONTINUO**

Finalmente, la metodología incorpora un componente de seguimiento y ajuste continuo, mediante el cual se evalúa la efectividad de las acciones comunicativas a partir de indicadores definidos, permitiendo realizar ajustes oportunos en mensajes, medios y enfoques, en función de los resultados obtenidos.

Este enfoque metodológico asegura que el plan no sea un documento estático, sino una herramienta dinámica de gestión, alineada con las necesidades cambiantes del municipio y de la ciudadanía.

## 8. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO TRIBUTARIO

El análisis del comportamiento tributario constituye un componente fundamental del Plan Estratégico Integral de Comunicación, en la medida en que permite comprender las dinámicas reales de cumplimiento de las obligaciones fiscales por parte de los contribuyentes del Municipio de Florencia. Este análisis trasciende la lectura meramente financiera del recaudo y se orienta a interpretar las conductas, percepciones y decisiones que inciden en el pago oportuno de los tributos municipales.

Desde una perspectiva estratégica, el comportamiento tributario se entiende como el resultado de la interacción entre múltiples factores, entre los cuales se destacan el nivel de información del contribuyente, la comprensión del sistema tributario, la percepción de la gestión pública, la confianza en la administración municipal, la capacidad de pago y el acceso a canales de atención y recaudo.



## 7. TRÁNSITO



TRANSITO	
\$ 515.710.935.31	PROMEDIO
\$ 5.188.531.223.67	PROYECCION RECAUDO
\$ 3.948.925.070.00	META 2025
157	% CUMPLIMIENTO



## 0. TOTAL ICLD



<b>PROMEDIO SEMANAL 2025</b>	<b>TOTAL RECAUDO A 25-11-2025</b>
1.570.179.162	73.798.420.162



## 0. TOTAL ICLD



<b>PROMEDIO A 31-12-2024</b>	<b>RECAUDO A 31-12-2024</b>
1.244.633.687	64.960.285.397



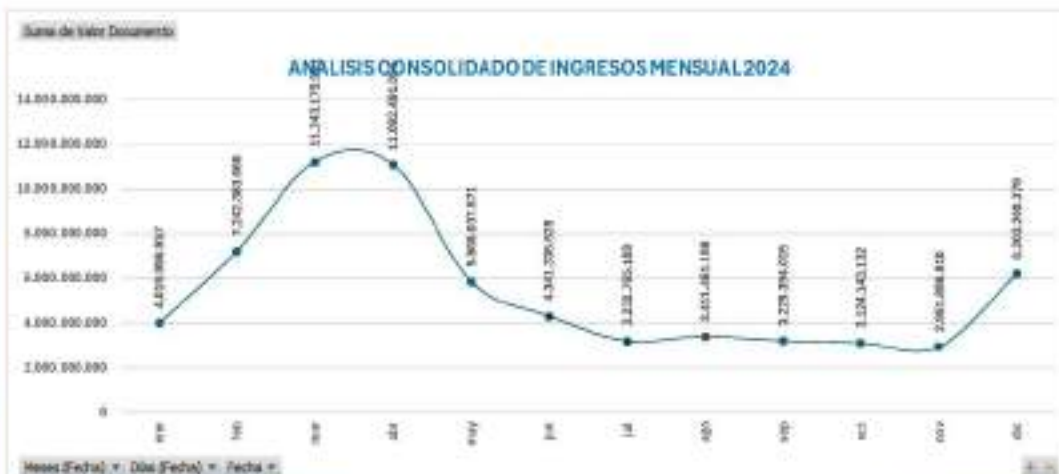
## 0. TOTAL ICLD



<b>PROMEDIO MENSUAL 2025</b>	<b>TOTAL RECAUDO A 25-11-2025</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CUMPLIMIENTO</b>
6.708.947.267	73.798.420.162	TOTAL ICLD	90,65

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR META 2025</b>
TOTAL ICLD	81.811.149

## 0. TOTAL ICLD



<b>PROMEDIO A DICIEMBRE 2024</b>	<b>RECAUDO A 31-12-2024</b>
\$6.495.890.450	65.950.285.397



## 0. TOTAL ICLD



TOTAL	RECAUDO ICLD
\$ 5.708.947.237,44	PROMEDIO
\$ 80.607.387.448,32	PROYECCION RECAUDO
\$ 81.409.121.840,00	META 2025
80	% CUMPLIMIENTO



# 1. INDUSTRIA Y COMERCIO



<b>PROMEDIO SEMANAL ICA</b>
<b>338.566.254</b>

<b>RECAUDO ICA A 25-11-2025</b>
<b>15.912.613.934</b>



# 1. INDUSTRIA Y COMERCIO

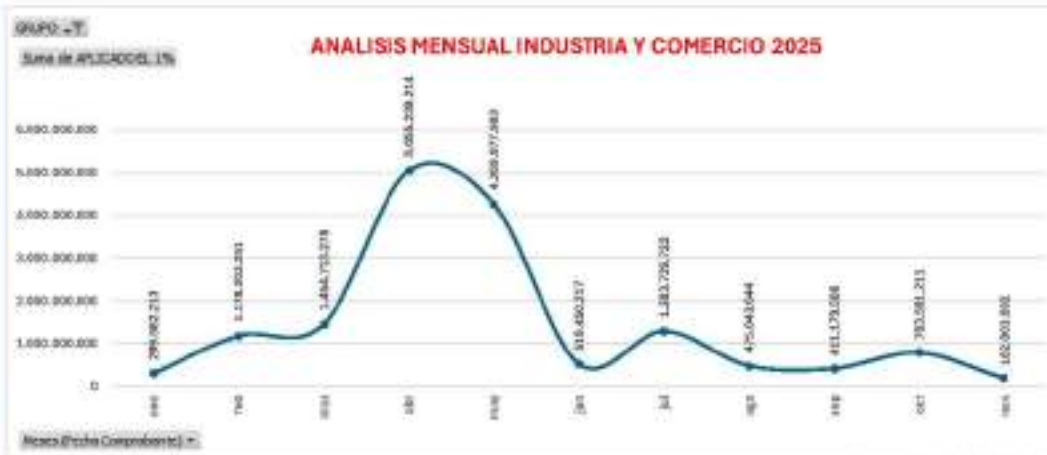


<b>PROMEDIO SEMANAL 2024 A 31-12-2024</b>
<b>774.389.815</b>

<b>VALOR RECAUDADO A 31-12-2024</b>
<b>19.468.062.388</b>



# 1. INDUSTRIA Y COMERCIO



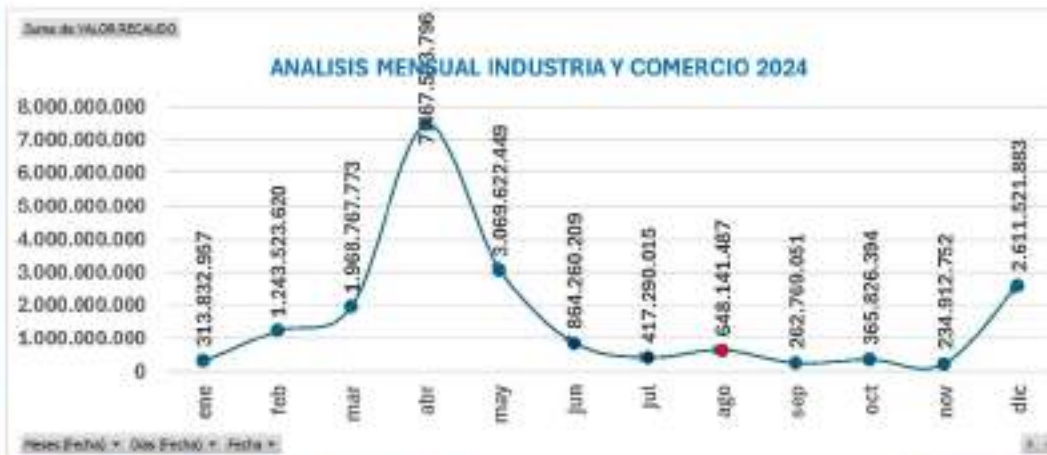
<b>PROMEDIO MENSUAL 2025</b>
<b>1.446.601.267</b>

<b>RECAUDO ICA A 25-11-2025</b>
<b>15.912.613.934</b>

CONCEPTO	% CUMPLIMIENTO
INDUSTRIA Y COMERCIO	99,13

CONCEPTO	VALOR META 2025
INDUSTRIA Y COMERCIO	38.913.827.240

# 1. INDUSTRIA Y COMERCIO



PROMEDIO MENSUAL 2024	VALOR RECAUDADO A 31-12-2024
1.622.338.532	19.468.062.386



# 1. INDUSTRIA Y COMERCIO



INDUSTRIA Y COMERCIO	
\$ 1.448.901.268,71	(PROMEDIO)
\$ 17.386.218.268,36	(PROYECCION RECAUDO)
\$ 28.813.027.248,08	(META 2025)
68	(% CUMPLIMIENTO)



# X. CONSOLIDADO ICA Y RETEICA 2025



## X. CONSOLIDADO ICA Y RETEICA 2025



<b>PROMEDIO SEMANAL ICA</b> 2.450.963.178	<b>RECAUDO ICA Y RETEICA A 25-11-2025</b> 26.960.894.961	<b>CONCEPTO</b> ICA Y RETEICA	<b>CUMPLIMIENTO</b> 87,05	<b>CONCEPTO</b> ICA Y RETEICA	<b>VALOR META 2025</b> 30.872.827.248
--	---	----------------------------------	------------------------------	----------------------------------	--

## X. CONSOLIDADO ICA Y RETEICA 2024



## X. ANALISIS COMPARATIVO 2024-2025



## 2. PREDIAL



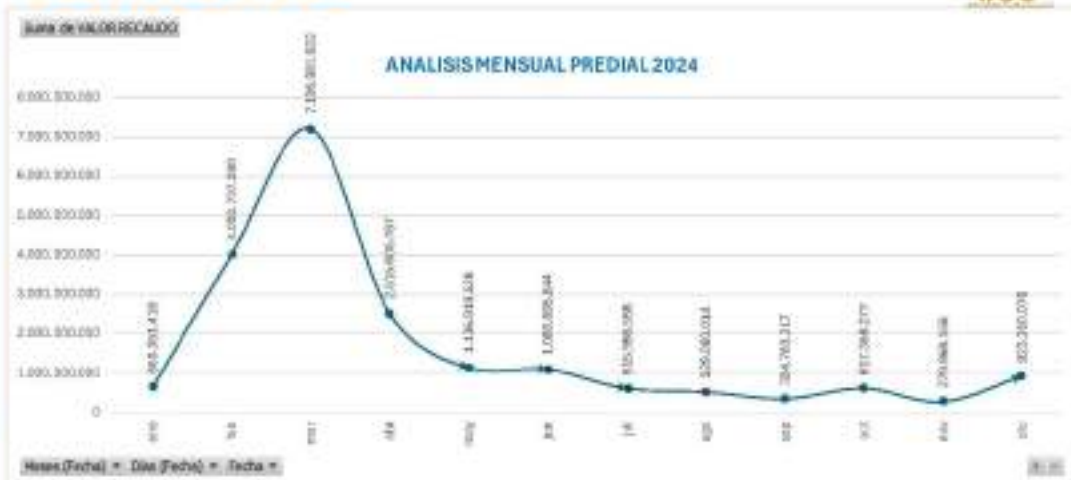
## 2. PREDIAL



## 2. PREDIAL



## 2. PREDIAL



PROMEDIO MENSUAL A DICIEMBRE 2024	VALOR RECUADO 2024 A 31-12-2024
1.659.334.675	19.912.016.116



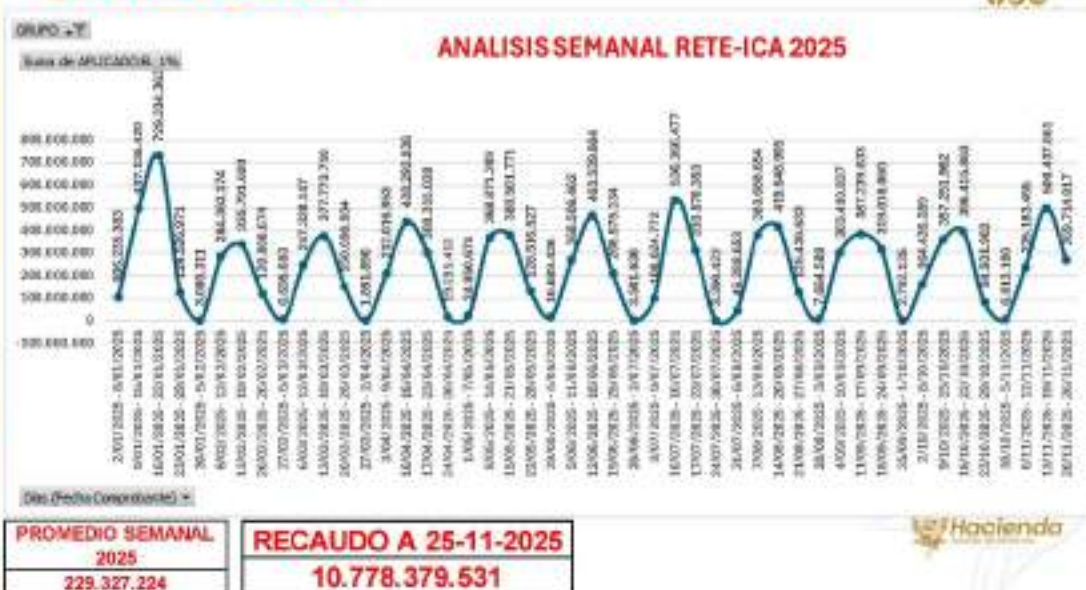
## 2. PREDIAL



PREDIAL	
\$ 3.891.689.497,27	PROMEDIO
\$ 32.266.313.967,28	PROYECCION RECAUDO
\$ 33.944.338.896,98	META 2025
96	% CUMPLIMIENTO



### 3. RETE-ICA



### 3. RETE-ICA



### 3. RETE-ICA



<b>PROMEDIO MENSUAL 2025</b>	<b>RECAUDO A 25-11-2025</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CUMPLIMIENTO</b>
979.852.685	10.778.379.531	RETEICA	769.34

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR META 2025</b>
RETEICA	4.068.800.000

### 3. RETE-ICA



<b>PROMEDIO A 31-12-2024</b>
781.178.406

<b>RECAUDO A 31-12-2024</b>
9.374.116.869



### 3. RETE-ICA



RETE-ICA	
\$ 977.687.437,90	PROMEDIO
\$ 11.732.008.348,21	PROYECCION RECAUDO
\$ 4.069.093.000,00	META 2025
289	% CUMPLIMIENTO



### 4. SOBRETA A LA GASOLINA



PROMEDIO SEMANAL A 18-11-2025	TOTAL RECUADO A 18-11-2025
616.409.510	\$ 9.277.371.180,00



## 4. SOBRETA A LA GASOLINA



<b>PROMEDIO SEMANAL A 31-12-2024</b>
<b>811.136.667</b>

<b>RECAUDO A 31-12-2024</b>
<b>9.733.640.000</b>



## 4. SOBRETA A LA GASOLINA



<b>PROMEDIO MENSUAL 2025</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>% CUMPLIMIENTO</b>	<b>TOTAL RECAUDO A 19-11-2025</b>
<b>839.152.710</b>	<b>SOBRETASA A LA GASOLINA</b>	<b>88,79</b>	<b>\$ 9.277.371.180,00</b>

CONCEPTO	VALOR META 2025
SOBRETASA A LA GASOLINA	10.445.481.580



## 4. SOBRETA A LA GASOLINA



**PROMEDIO MENSUAL A  
AGOSTO 2024**  
811.589.375

**RECAUDO A 20-08-2024**  
6.492.715.000



## 4. SOBRETA A LA GASOLINA



SOBRETASA A LA GASOLINA	
\$ 843.397.380,00	PROMEDIO
\$ 10.170.768.660,00	PROYECCION RECAUDO
\$ 10.448.402.680,00	META 2025
97	% CUMPLIMIENTO



# 5. OTROS ICLD



<b>PROMEDIO A 25-11-2025</b>	<b>RECAUDO A 25-11-2025</b>
29.210.618	1.372.894.333



# 5. OTROS ICLD



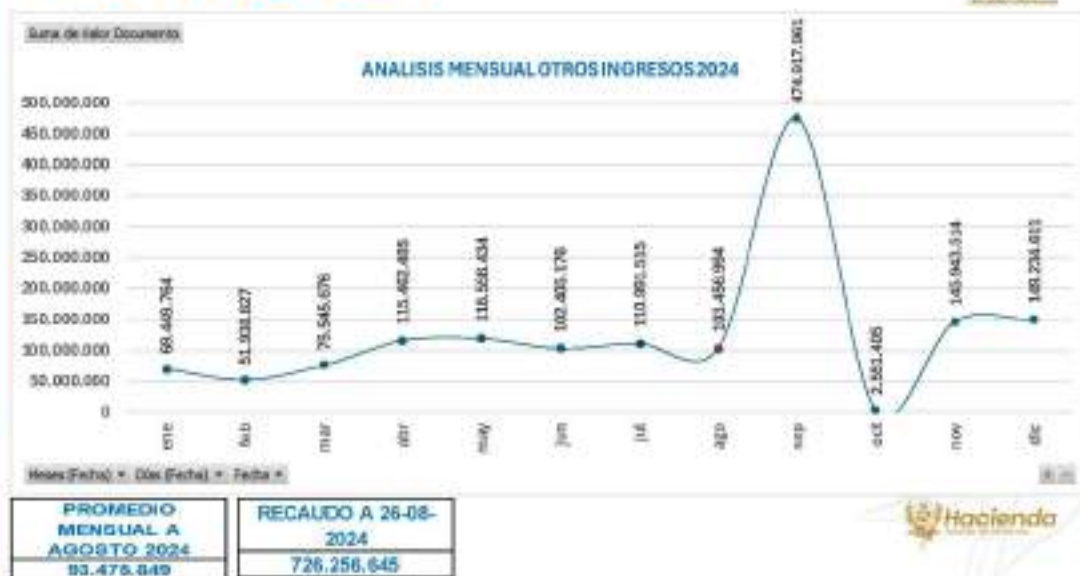
<b>PROMEDIO SEMANAL A 31-12-2024</b>	<b>RECAUDO A 31-12-2024</b>
29.239.569	1.520.454.282



## 5. OTROS ICLD



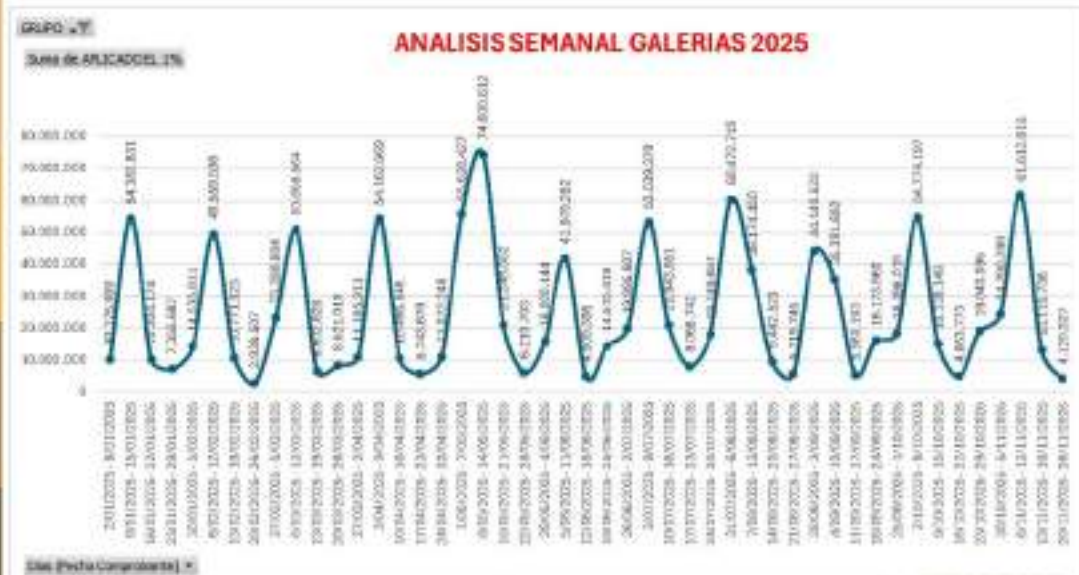
## 5. OTROS ICLD



## 5. OTROS ICLD



OTROS INGRESOS ICLD	
\$ 124.808.575,69	PROMEDIO
\$ 1.497.702.908,29	PROYECCION RECAUDO
\$ 1.134.769.680,00	META 2025
132	% CUMPLIMIENTO



<b>PROMEDIO SEMANAL</b> AÑO 2025 23.992.092	<b>RECAUDO A 25-11-2025</b> 1.127.664.509
---	--



## 6. GALERIAS



## 6. GALERIAS



## 6. GALERIAS



## 6. GALERIAS



## 7. TRÁNSITO



**PROMEDIO SEMANAL**  
**A 22-11-2025**  
**129.698.304**

**RECAUDO A 22-11-2025**  
**5.672.820.288**



## 7. TRÁNSITO



**PROMEDIO SEMANAL A**  
**28-08-2024**  
**92.604.285**

**RECAUDO A 28-08-2024**  
**3.148.545.682**



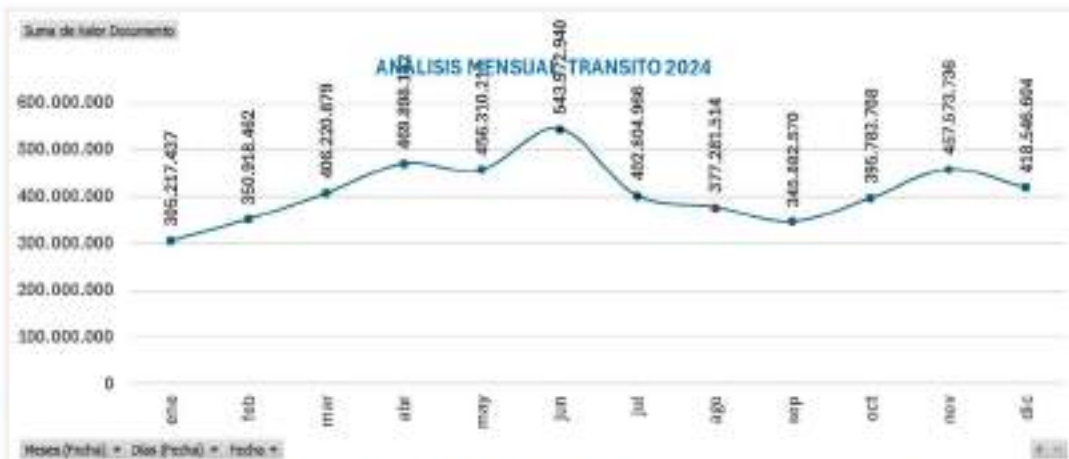
## 7. TRÁNSITO



<b>RECAUDO A 22-11-2025</b>	CONCEPTO	% CUMPLIMIENTO
<b>5.672.820.288</b>	TRANSITO	143,78

CONCEPTO	VALOR META 2025
TRANSITO	3.946.925.070

## 7. TRÁNSITO



<b>PROMEDIO MENSUAL A AGOSTO 2024</b>
<b>414.078.075</b>

<b>RECAUDO A 28-08-2024</b>
<b>3.148.545.682</b>

### 8.1 CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL COMPORTAMIENTO TRIBUTARIO

El comportamiento tributario en el Municipio de Florencia presenta características heterogéneas, evidenciando que los contribuyentes no responden de manera uniforme frente a sus obligaciones fiscales. Se identifican diferencias significativas en términos de puntualidad en el pago, recurrencia

del cumplimiento, respuesta a incentivos y sensibilidad frente a acciones comunicativas y administrativas.

Estas diferencias justifican la necesidad de una estrategia de comunicación segmentada, que reconozca las particularidades de cada grupo de contribuyentes y permita intervenir de manera más efectiva sobre los factores que inciden en su comportamiento.

## 8.2 FACTORES QUE INCIDEN EN EL COMPORTAMIENTO TRIBUTARIO

El análisis permite identificar diversos factores que influyen de manera directa o indirecta en el comportamiento tributario, entre los cuales se destacan:

- Factor informativo: el nivel de conocimiento que tiene el contribuyente sobre sus obligaciones, fechas de pago, beneficios, descuentos y consecuencias del incumplimiento.
- Factor pedagógico: la capacidad de la administración para explicar de manera clara y sencilla conceptos tributarios y presupuestales.
- Factor perceptual: la percepción ciudadana sobre la eficiencia, transparencia y legitimidad de la gestión pública.
- Factor relacional: la cercanía y calidad de la relación entre el contribuyente y la administración municipal.
- Factor económico: la capacidad de pago y las condiciones socioeconómicas del contribuyente.
- Factor territorial: las brechas de acceso a información y servicios entre zona urbana y rural.

El reconocimiento de estos factores permite orientar la comunicación institucional hacia la mitigación de barreras y el fortalecimiento de elementos que favorecen el cumplimiento voluntario.

## 8.3 TIPOLOGÍAS DE COMPORTAMIENTO TRIBUTARIO

Con base en el análisis realizado, se identifican tipologías generales de comportamiento tributario, las cuales constituyen un insumo clave para la definición de estrategias comunicativas diferenciadas:

- **Contribuyentes con cumplimiento oportuno:** aquellos que realizan el pago de sus obligaciones dentro de los plazos establecidos, generalmente asociados a un mayor nivel de información y confianza institucional.
- **Contribuyentes con cumplimiento intermitente:** presentan pagos irregulares, influenciados por campañas específicas, recordatorios o incentivos temporales.

- **Contribuyentes con morosidad recurrente:** mantienen obligaciones vencidas de manera persistente, asociadas a barreras informativas, económicas o perceptuales.
- **Contribuyentes condicionados a incentivos:** responden positivamente a descuentos, acuerdos de pago y facilidades administrativas.
- **Contribuyentes con limitaciones de acceso:** especialmente en zonas rurales, donde las barreras de conectividad y atención inciden en el cumplimiento.

Estas tipologías no son estáticas, sino dinámicas, y pueden modificarse mediante intervenciones comunicativas y administrativas adecuadas.

#### **8.4 IMPLICACIONES DEL COMPORTAMIENTO TRIBUTARIO EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

El análisis del comportamiento tributario permite establecer que una estrategia de comunicación homogénea resulta insuficiente para impactar de manera efectiva a todos los contribuyentes. Por el contrario, se requiere una comunicación diferenciada, que adapte los mensajes, los canales y los tiempos de difusión según la tipología de comportamiento identificada.

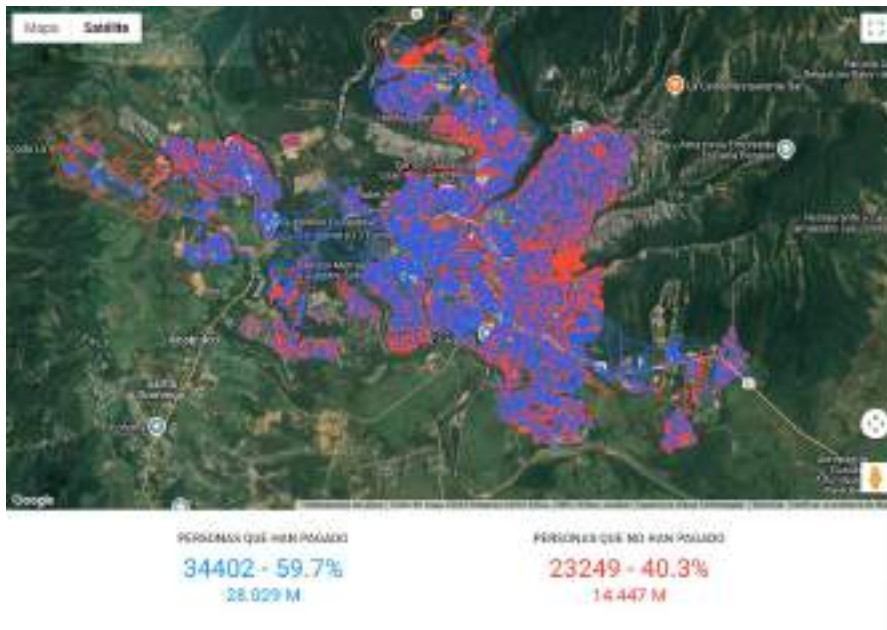
Así, la comunicación institucional debe cumplir un rol preventivo, pedagógico y persuasivo, orientado a:

- Reconocer y fortalecer el comportamiento positivo de los contribuyentes cumplidos.
- Acompañar y orientar a los contribuyentes intermitentes.
- Reducir la morosidad mediante pedagogía, información clara y canales de atención accesibles.
- Construir confianza a partir de la visibilización de la inversión pública y los resultados de la gestión fiscal.

#### **8.5 RELACIÓN ENTRE COMPORTAMIENTO TRIBUTARIO Y CULTURA CIUDADANA**

Finalmente, el análisis reconoce que el comportamiento tributario está estrechamente vinculado con la cultura ciudadana y el sentido de pertenencia territorial. En este sentido, la comunicación institucional cumple un papel clave en la construcción de una cultura tributaria basada en la corresponsabilidad, el beneficio colectivo y el desarrollo del municipio.

Bajo esta perspectiva, el pago de impuestos deja de percibirse únicamente como una obligación legal y se posiciona como un acto de compromiso con el territorio, en coherencia con la narrativa institucional: Hagamos grande a Florencia, Así invertimos tus impuestos y Esta obra la construyen tus impuestos.



## 9. SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

La segmentación de la población objetivo constituye un eje central del Plan Estratégico Integral de Comunicación, en tanto permite orientar las acciones comunicativas de manera eficiente, pertinente y coherente con el comportamiento real de los contribuyentes del Municipio de Florencia. Este enfoque reconoce que la ciudadanía no es un grupo homogéneo y que las estrategias de comunicación deben adaptarse a las características, necesidades y conductas de cada segmento.

La segmentación se fundamenta en el análisis del comportamiento tributario, la información fiscal disponible, las condiciones socioeconómicas, la ubicación territorial y el acceso a canales de información y atención, permitiendo diseñar estrategias comunicativas diferenciadas que incrementen la efectividad del mensaje institucional y optimicen el uso de los recursos públicos.

### 9.1 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Para la definición de los segmentos de población objetivo, el plan adopta criterios técnicos que permiten una clasificación funcional y estratégica de los contribuyentes, entre los cuales se destacan:

- **Comportamiento de pago:** cumplimiento oportuno, cumplimiento intermitente y morosidad recurrente.
- **Tipo de contribuyente:** personas naturales, comerciantes, empresarios y otros actores económicos.
- **Capacidad contributiva:** nivel de ingreso y carga tributaria relativa.
- **Ubicación territorial:** zona urbana y zona rural, con énfasis en brechas de acceso.
- **Acceso a canales de información:** uso de medios digitales, atención presencial o medios tradicionales.

Estos criterios permiten una segmentación integral que combina variables económicas, sociales y territoriales.

## **9.2 SEGMENTOS ESTRATÉGICOS DE CONTRIBUYENTES**

A partir de los criterios definidos, se identifican los siguientes segmentos estratégicos de población objetivo:

### **9.2.1 Contribuyentes con cumplimiento oportuno**

Este segmento está conformado por contribuyentes que realizan el pago de sus obligaciones tributarias dentro de los plazos establecidos. Generalmente presentan mayor nivel de información, acceso a canales digitales y confianza en la administración municipal.

Estrategia comunicativa:

- Mensajes de reconocimiento y corresponsabilidad.
  - Información clara sobre beneficios y facilidades.
  - Refuerzo positivo del comportamiento cumplido.
- 

### **9.2.2 Contribuyentes con cumplimiento intermitente**

Corresponde a contribuyentes que alternan periodos de cumplimiento con periodos de incumplimiento, influenciados por campañas específicas, recordatorios o incentivos temporales.

Estrategia comunicativa:

- Recordatorios oportunos y personalizados.
- Pedagogía sobre beneficios del cumplimiento continuo.
- Información clara sobre consecuencias del incumplimiento.

### **9.2.3 Contribuyentes con morosidad recurrente**

Este segmento agrupa a contribuyentes con obligaciones vencidas de manera persistente, asociados a barreras económicas, informativas o perceptuales frente a la gestión pública.

Estrategia comunicativa:

- Comunicación directa y clara sobre opciones de normalización.
- Información pedagógica sobre acuerdos de pago.
- Mensajes que articulen responsabilidad fiscal y beneficio colectivo.

### **9.2.4 COMERCIANTES Y EMPRESARIOS**

Este segmento tiene una incidencia significativa en el recaudo municipal, particularmente en impuestos asociados a la actividad económica. Presentan necesidades de información más técnica y demandan claridad en los procesos administrativos.

Estrategia comunicativa:

- Información técnica y oportuna.
- Relación entre impuestos y competitividad territorial.
- Canales directos de atención y acompañamiento.

### 9.2.5 Población rural y zonas de menor conectividad

Este segmento enfrenta barreras de acceso a información y canales digitales, lo cual incide en el cumplimiento tributario y en la relación con la administración municipal.

Estrategia comunicativa:

- Presencia institucional en territorio.
- Uso de medios tradicionales y comunitarios.
- Jornadas de atención y pedagogía tributaria.

## 9.3 IMPLICACIONES DE LA SEGMENTACIÓN EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La segmentación de la población objetivo permite que la comunicación institucional deje de ser generalizada y se convierta en una herramienta estratégica orientada a resultados. Al adaptar los mensajes, los medios y las frecuencias a cada segmento, se incrementa la efectividad comunicativa, se mejora la percepción institucional y se contribuye al fortalecimiento del recaudo y la sostenibilidad fiscal del municipio.

Este enfoque segmentado se articula con la narrativa institucional del plan, reforzando el mensaje de corresponsabilidad ciudadana y el vínculo entre el pago de impuestos y el desarrollo territorial, bajo el principio de **Hagamos grande a Florencia, Así invertimos tus impuestos y Esta obra la construyen tus impuestos**.

## 10. NARRATIVA INSTITUCIONAL

La narrativa institucional constituye el eje transversal del Plan Estratégico Integral de Comunicación y cumple la función de **unificar el discurso**, dotar de coherencia a los mensajes y fortalecer la identidad comunicativa de la gestión fiscal del Municipio de Florencia. Esta narrativa permite que la información fiscal, tributaria, presupuestal, financiera y contable sea comprendida por la ciudadanía no solo como un conjunto de datos técnicos, sino como una expresión concreta del desarrollo territorial y del bienestar colectivo.

La narrativa institucional se construye a partir de la premisa de que la comunicación pública debe conectar la obligación tributaria con resultados visibles, tangibles y verificables, fortaleciendo la relación entre el contribuyente y la administración municipal.

## 10.1 PRINCIPIOS DE LA NARRATIVA INSTITUCIONAL

La narrativa del plan se fundamenta en los siguientes principios:

- **Coherencia:** todos los mensajes deben responder a un mismo hilo discursivo, independientemente del canal o formato.
- **Transparencia:** la información comunicada debe ser clara, verificable y sustentada en datos oficiales.
- **Pedagogía:** el lenguaje debe facilitar la comprensión de conceptos fiscales y presupuestales.
- **Cercanía:** la comunicación debe humanizar la gestión pública y acercar la administración a la ciudadanía.
- **Evidencia:** los mensajes deben respaldarse en hechos concretos, obras y resultados visibles.

Estos principios garantizan que la narrativa no sea meramente declarativa, sino creíble y consistente con la acción institucional.

## 10.2 MENSAJES CENTRALES DE LA NARRATIVA INSTITUCIONAL

El Plan Estratégico Integral de Comunicación adopta como eje narrativo tres mensajes centrales, los cuales deben integrarse de manera articulada en todas las acciones comunicativas:

### 10.2.1 Hagamos grande a Florencia

Este mensaje expresa el **propósito colectivo** de la gestión pública y posiciona el desarrollo del municipio como una construcción conjunta entre la administración y la ciudadanía. En el contexto fiscal, refuerza la idea de corresponsabilidad y compromiso compartido, invitando a los contribuyentes a reconocer su papel en el crecimiento y bienestar del territorio.

### 10.2.2 Así invertimos tus impuestos

Este mensaje constituye el **pilar de transparencia** de la narrativa institucional. Su objetivo es explicar de manera clara y comprensible cómo se administran y destinan los recursos públicos, fortaleciendo la confianza ciudadana y reduciendo la desinformación. A través de este mensaje, la administración municipal visibiliza la gestión presupuestal y financiera, conectando el recaudo con la inversión pública.

### 10.2.3 Esta obra la construyen tus impuestos

Este mensaje cumple una función **evidencial y territorial**, al vincular directamente el pago de impuestos con obras, programas y servicios concretos. Su aplicación en la señalización de obras y en la comunicación territorial permite que la ciudadanía identifique de manera tangible el impacto de su contribución, fortaleciendo la percepción de utilidad y legitimidad del sistema tributario.

## 10.3 APLICACIÓN DE LA NARRATIVA INSTITUCIONAL

La narrativa institucional debe aplicarse de manera transversal en:

- Informes fiscales y presupuestales.

- Campañas de cultura tributaria.
- Contenidos digitales y piezas gráficas.
- Señalización de obras públicas.
- Rendiciones de cuentas y espacios de participación ciudadana.
- Comunicación territorial y atención al contribuyente.
- 

La correcta aplicación de la narrativa garantiza consistencia comunicativa y refuerza el posicionamiento institucional del plan.

#### **10.4 APORTE DE LA NARRATIVA A LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

La narrativa institucional permite que la comunicación fiscal trascienda el enfoque normativo y se convierta en una herramienta de gestión orientada a la confianza, la pedagogía y el desarrollo territorial. Al integrar propósito, transparencia y evidencia, la narrativa fortalece la cultura tributaria y contribuye a mejorar la relación entre la administración municipal y la ciudadanía.

En este sentido, la narrativa institucional se consolida como un componente estratégico para **hacer visible la gestión fiscal, generar confianza y promover el cumplimiento voluntario**, en coherencia con el objetivo de **Hagamos grande a Florencia**.

## 11. ESTRATEGIA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN

La Estrategia Integral de Comunicación del presente plan se concibe como un **conjunto articulado de acciones, enfoques y lineamientos operativos** orientados a fortalecer la gestión fiscal, tributaria, presupuestal, financiera y contable del Municipio de Florencia, mediante una comunicación clara, coherente, segmentada y basada en evidencia.

Esta estrategia reconoce que la comunicación no es un fin en sí mismo, sino un **instrumento de gestión pública** que contribuye al cumplimiento de los objetivos fiscales, al fortalecimiento de la cultura tributaria y a la consolidación de la confianza ciudadana en la administración municipal.

La estrategia se estructura a partir de ejes estratégicos que responden a los diagnósticos realizados sobre comportamiento tributario, segmentación de públicos y necesidades de información de la ciudadanía.

### 11.1 EJE DE TRANSPARENCIA ACTIVA

El eje de transparencia activa tiene como propósito garantizar que la información fiscal, presupuestal y financiera del municipio sea divulgada de manera permanente, clara y accesible, superando el enfoque reactivo de la rendición de cuentas.

A través de este eje, la administración municipal asume un rol proactivo en la divulgación de información relacionada con:

- Recaudo de impuestos municipales.
- Distribución y ejecución presupuestal.
- Inversión pública financiada con recursos tributarios.
- Resultados de la gestión fiscal y financiera.
- 

La transparencia activa se materializa bajo el mensaje **Así invertimos tus impuestos**, fortaleciendo la credibilidad institucional y reduciendo los espacios de desinformación.

### 11.2 EJE DE PEDAGOGÍA TRIBUTARIA

El eje de pedagogía tributaria busca facilitar la comprensión ciudadana del sistema tributario municipal, reconociendo que la complejidad técnica de la información fiscal constituye una barrera para el cumplimiento voluntario.

Este eje se orienta a:

- Explicar de manera sencilla los impuestos municipales.
- Informar sobre derechos y deberes de los contribuyentes.
- Socializar beneficios, descuentos y facilidades de pago.
- Orientar sobre procedimientos y canales de atención.

La pedagogía tributaria se concibe como una estrategia preventiva, que contribuye a la reducción de la morosidad y al fortalecimiento de la corresponsabilidad ciudadana.

### 11.3 EJE DE SEGMENTACIÓN INTELIGENTE DE MENSAJES

Este eje operacionaliza el enfoque diferencial del plan, permitiendo adaptar los mensajes, los formatos y los canales de comunicación según el perfil del contribuyente.

La segmentación inteligente busca:

- Maximizar la efectividad de los mensajes.
- Optimizar los recursos comunicativos.
- Evitar la saturación informativa.
- Incrementar la probabilidad de respuesta positiva.

Cada segmento recibe mensajes ajustados a su comportamiento tributario, nivel de información y capacidad de respuesta.

### 11.4 EJE DE COMUNICACIÓN TERRITORIAL

El eje de comunicación territorial prioriza la **presencia institucional en el territorio**, acercando la gestión fiscal a la ciudadanía y fortaleciendo el vínculo entre la administración municipal y las comunidades.

Este eje se materializa mediante:

- Jornadas de atención y pedagogía tributaria.
- Ferias fiscales en barrios y corregimientos.
- Puntos móviles de información y recaudo.
- Señalización visible de obras públicas.

La comunicación territorial refuerza el mensaje **Esta obra la construyen tus impuestos**, conectando el recaudo con resultados tangibles.

### 11.5 EJE DE GESTIÓN DE DESINFORMACIÓN Y CONFIANZA INSTITUCIONAL

Este eje tiene como objetivo prevenir y mitigar los efectos de la desinformación relacionada con impuestos, recaudo y gestión fiscal, mediante respuestas oportunas, claras y basadas en datos oficiales.

Incluye:

- Protocolos de respuesta institucional.
- Vocería técnica y coherente.
- Mensajes aclaratorios de carácter pedagógico.
- Uso estratégico de canales oficiales.

La correcta gestión de la información fortalece la confianza ciudadana y protege la legitimidad institucional.

## 11.6 ARTICULACIÓN DE LA ESTRATEGIA CON LA GESTIÓN INSTITUCIONAL

La Estrategia Integral de Comunicación se articula de manera transversal con las dependencias responsables de la gestión fiscal y financiera, garantizando coherencia entre la información comunicada y la realidad administrativa.

Esta articulación permite que la comunicación acompañe los procesos de recaudo, fiscalización, inversión y rendición de cuentas, consolidándose como un eje de apoyo a la gestión pública.

## 12. ESTRATEGIA DE MENSAJES

La Estrategia de Mensajes del Plan Estratégico Integral de Comunicación tiene como propósito garantizar que la información fiscal, tributaria, presupuestal, financiera y contable del Municipio de Florencia sea transmitida de manera **clara, coherente, pertinente y orientada a la acción**, considerando las características y necesidades de los diferentes segmentos de contribuyentes identificados.

Esta estrategia reconoce que el mensaje institucional no debe limitarse a informar obligaciones, sino que debe **construir sentido**, explicar el impacto de los impuestos y fortalecer la relación de corresponsabilidad entre la ciudadanía y la administración municipal. En este sentido, los mensajes se diseñan bajo criterios técnicos que aseguran su efectividad y legitimidad.

### 12.1 PRINCIPIOS ORIENTADORES DE LA ESTRATEGIA DE MENSAJES

La formulación de los mensajes institucionales se rige por los siguientes principios:

- **Claridad:** los mensajes deben emplear un lenguaje sencillo, comprensible y libre de tecnicismos innecesarios.
- **Coherencia:** el contenido debe estar alineado con la narrativa institucional y con la información oficial de la gestión fiscal.
- **Pertinencia:** los mensajes deben responder a las necesidades específicas de cada segmento de contribuyentes.
- **Oportunidad:** la difusión debe realizarse en los momentos clave del calendario tributario.
- **Credibilidad:** los mensajes deben sustentarse en datos verificables y hechos concretos.
- **Enfoque positivo:** se prioriza la pedagogía y el reconocimiento sobre el enfoque sancionatorio.

Estos principios garantizan que la comunicación institucional sea percibida como legítima, útil y cercana.

---

### 12.2 TIPOLOGÍA DE MENSAJES INSTITUCIONALES

La estrategia contempla una tipología de mensajes diferenciada, orientada a cubrir las distintas necesidades informativas y pedagógicas de la ciudadanía:

### 12.2.1 Mensajes informativos

Orientados a comunicar datos claros sobre:

- Fechas de pago.
- Tipos de impuestos.
- Canales de atención y recaudo.
- Normativa vigente.

Estos mensajes buscan garantizar que el contribuyente cuente con la información necesaria para cumplir oportunamente con sus obligaciones.

### 12.2.2 Mensajes pedagógicos

Diseñados para explicar de manera sencilla:

- Qué son los impuestos municipales.
- Para qué sirven.
- Cómo se calculan.
- Cuáles son los beneficios del cumplimiento oportuno.

Este tipo de mensajes contribuye a reducir la desinformación y fortalecer la cultura tributaria.

### 12.2.3 Mensajes de transparencia

Enfocados en visibilizar la gestión fiscal y la inversión pública, bajo el mensaje transversal **Así invertimos tus impuestos**, mostrando de forma clara y verificable el destino de los recursos públicos.

### 12.2.4 Mensajes de reconocimiento y corresponsabilidad

Dirigidos a los contribuyentes cumplidos, con el fin de reforzar comportamientos positivos y promover el sentido de pertenencia territorial, articulados al mensaje **Hagamos grande a Florencia**.

### 12.2.5 Mensajes de normalización y acompañamiento

Orientados a contribuyentes con cumplimiento intermitente o morosidad, priorizando la pedagogía, la información sobre acuerdos de pago y las facilidades administrativas, evitando enfoques coercitivos como primer contacto.

## 12.3 MENSAJES DIFERENCIADOS POR SEGMENTO DE CONTRIBUYENTES

La estrategia de mensajes se ajusta a los perfiles identificados en la segmentación de la población objetivo, considerando:

- Nivel de información del contribuyente.
- Historial de cumplimiento.

- Acceso a canales de comunicación.
- Capacidad de respuesta a estímulos comunicativos.

Este enfoque permite aumentar la efectividad del mensaje y optimizar los recursos institucionales.

## 12.4 ARTICULACIÓN DE LOS MENSAJES CON LA NARRATIVA INSTITUCIONAL

Todos los mensajes institucionales deben integrar, de manera explícita o implícita, los ejes narrativos del plan:

- **Hagamos grande a Florencia**, como mensaje de propósito colectivo.
- **Así invertimos tus impuestos**, como mensaje de transparencia.
- **Esta obra la construyen tus impuestos**, como mensaje de evidencia tangible.

La articulación de estos mensajes garantiza coherencia discursiva y fortalece el posicionamiento institucional de la estrategia comunicativa.

---

## 12.5 Rol de la estrategia de mensajes en el cumplimiento tributario

La Estrategia de Mensajes cumple un rol clave en la promoción del cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias, al transformar la comunicación fiscal en una herramienta de pedagogía, confianza y corresponsabilidad ciudadana.

Al priorizar mensajes claros, segmentados y orientados al beneficio colectivo, la administración municipal fortalece la relación con los contribuyentes y contribuye de manera directa a la sostenibilidad fiscal y al desarrollo del Municipio de Florencia.

---

## 13. MEDIOS Y CANALES DE DIVULGACIÓN

La definición de los medios y canales de divulgación constituye un componente estratégico del Plan Estratégico Integral de Comunicación, en tanto permite garantizar que los mensajes institucionales lleguen de manera efectiva, oportuna y pertinente a los diferentes segmentos de contribuyentes del Municipio de Florencia.

La selección de los canales no responde a criterios genéricos, sino a un análisis del comportamiento tributario, el acceso a tecnologías de la información, las dinámicas territoriales y la capacidad de respuesta de cada segmento de población objetivo. En este sentido, el plan adopta un **enfoque multicanal y complementario**, que combina medios digitales, tradicionales y presenciales.

### 13.1 CANALES DIGITALES INSTITUCIONALES

Los canales digitales se constituyen en un eje prioritario para la divulgación de información fiscal y tributaria, dada su capacidad de alcance, inmediatez y segmentación. A través de estos canales se difunden mensajes informativos, pedagógicos y de transparencia, orientados principalmente a contribuyentes con acceso a tecnologías digitales.

Se consideran canales digitales institucionales, entre otros:

- Sitio web oficial del municipio y portal tributario.
- Redes sociales institucionales.
- Mensajería directa a través de plataformas digitales.
- Correo electrónico institucional.

Estos canales permiten una comunicación permanente, trazable y ajustable a las necesidades del calendario tributario.

### 13.2 MEDIOS TRADICIONALES Y COMUNITARIOS

Los medios tradicionales y comunitarios cumplen un rol fundamental para llegar a segmentos de la población con menor acceso a canales digitales, especialmente en zonas rurales o sectores con brechas tecnológicas.

Dentro de este grupo se incluyen:

- Emisoras comunitarias y radiales.
- Medios impresos locales.
- Carteleras institucionales.
- Material pedagógico impreso.

Estos medios refuerzan la cobertura territorial del plan y garantizan equidad en el acceso a la información pública.

### 13.3 CANALES PRESENCIALES Y DE ATENCIÓN DIRECTA

La atención presencial se mantiene como un canal estratégico para fortalecer la relación entre la administración municipal y la ciudadanía, especialmente para la resolución de dudas, la orientación personalizada y la pedagogía tributaria.

Se contemplan como canales presenciales:

- Oficinas de atención al contribuyente.
- Ferias tributarias.
- Puntos móviles de información y recaudo.
- Jornadas institucionales en barrios y corregimientos.

Estos espacios permiten una comunicación bidireccional y fortalecen la confianza ciudadana.

### 13.4 ARTICULACIÓN DE CANALES Y EFICIENCIA COMUNICATIVA

La efectividad del plan depende de la articulación coherente de los distintos canales, evitando la duplicidad de mensajes y la saturación informativa. La estrategia multicanal permite reforzar los mensajes clave del plan y maximizar su impacto, asegurando coherencia con la narrativa institucional **Hagamos grande a Florencia, Así invertimos tus impuestos y Esta obra la construyen tus impuestos.**

## 14. COMUNICACIÓN TERRITORIAL Y SEÑALIZACIÓN DE OBRAS

La comunicación territorial constituye un eje fundamental del Plan Estratégico Integral de Comunicación, al permitir acercar la gestión fiscal y tributaria a la ciudadanía en su contexto cotidiano, fortaleciendo el vínculo entre el pago de impuestos y los beneficios visibles en el territorio.

Este componente reconoce que la confianza ciudadana se construye no solo a través de mensajes, sino mediante la **presencia institucional efectiva** y la visibilización concreta de los resultados de la inversión pública.

### 14.1 COMUNICACIÓN TERRITORIAL COMO ESTRATEGIA DE CERCANÍA

La comunicación territorial se orienta a llevar la información fiscal y tributaria directamente a los barrios, comunas y zonas rurales del municipio, mediante acciones que faciliten el diálogo, la pedagogía y la atención personalizada.

Entre las acciones contempladas se incluyen:

- Jornadas de socialización en territorio.
- Ferias tributarias barriales y rurales.
- Espacios de atención directa al contribuyente.
- Acompañamiento institucional en eventos comunitarios.

Estas acciones fortalecen la percepción de cercanía y compromiso de la administración municipal con la ciudadanía.

### 14.2 SEÑALIZACIÓN DE OBRAS FINANCIADAS CON RECURSOS TRIBUTARIOS

La señalización de obras públicas se concibe como una herramienta estratégica de comunicación, orientada a evidenciar de manera tangible el impacto del recaudo tributario en el desarrollo del municipio.

Toda obra financiada con recursos municipales deberá contar con señalización visible que incluya el mensaje:

**Esta obra la construyen tus impuestos**

Acompañado de información básica como:

- Nombre de la obra.
- Entidad ejecutora.
- Inversión realizada.
- Beneficio para la comunidad.

Esta señalización refuerza la narrativa institucional y contribuye a fortalecer la cultura tributaria.

### **14.3 IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN TERRITORIAL EN LA CULTURA TRIBUTARIA**

La comunicación territorial y la señalización de obras permiten que el contribuyente identifique de manera directa la relación entre su aporte y los resultados obtenidos, transformando la percepción del impuesto de una obligación abstracta a un aporte concreto al bienestar colectivo.

## **15. GESTIÓN DE DESINFORMACIÓN Y RIESGO REPUTACIONAL**

La gestión de la desinformación y del riesgo reputacional constituye un componente estratégico del Plan Estratégico Integral de Comunicación, dada la sensibilidad de los temas fiscales y tributarios y su impacto en la percepción ciudadana y el cumplimiento de las obligaciones.

Este componente busca prevenir, identificar y mitigar la circulación de información inexacta, incompleta o tergiversada relacionada con impuestos, recaudo e inversión pública.

### **15.1 IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS COMUNICATIVOS**

El plan reconoce como riesgos comunicativos, entre otros:

- Desinformación sobre el destino de los impuestos.
- Interpretaciones erróneas de medidas tributarias.
- Percepción negativa frente a procesos de actualización fiscal.
- Circulación de información no oficial en canales informales.

La identificación temprana de estos riesgos permite una respuesta institucional oportuna.

### **15.2 PROTOCOLOS DE RESPUESTA INSTITUCIONAL**

El Plan establece protocolos de respuesta basados en:

- Información oficial y verificable.
- Lenguaje claro y pedagógico.
- Vocería institucional definida.
- Uso prioritario de canales oficiales.

Estos protocolos buscan evitar la escalada de conflictos comunicativos y proteger la confianza ciudadana.

### 15.3 FORTALECIMIENTO DE LA CONFIANZA INSTITUCIONAL

La adecuada gestión de la desinformación contribuye al fortalecimiento de la confianza institucional, al demostrar coherencia entre la información comunicada y la gestión real de los recursos públicos.

En este sentido, la estrategia de gestión del riesgo reputacional se articula con la narrativa institucional **Así invertimos tus impuestos y Hagamos grande a Florencia**, consolidando una comunicación responsable, transparente y orientada al interés general.

## 16. SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y CONTROL

El seguimiento, la evaluación y el control del Plan Estratégico Integral de Comunicación constituyen un componente esencial para garantizar su efectividad, pertinencia y sostenibilidad en el tiempo. Este componente permite verificar el cumplimiento de los objetivos planteados, medir el impacto de las acciones comunicativas y realizar ajustes oportunos en función de los resultados obtenidos y de los cambios en el contexto fiscal y social del Municipio de Florencia.

El plan concibe el seguimiento y la evaluación como procesos permanentes y sistemáticos, integrados a la gestión institucional, que aseguran que la comunicación no sea un ejercicio aislado, sino un instrumento dinámico de apoyo a la gestión fiscal, tributaria, presupuestal, financiera y contable.

### 16.1 SISTEMA DE SEGUIMIENTO DEL PLAN

El seguimiento del plan se realizará mediante un sistema de monitoreo continuo, que permita identificar el avance en la implementación de las estrategias, la ejecución de las acciones comunicativas y el cumplimiento de los cronogramas establecidos.

Este sistema contempla:

- Revisión periódica de las acciones ejecutadas.
- Verificación de coherencia entre mensajes, canales y públicos objetivo.
- Análisis del uso de los distintos medios de divulgación.
- Registro de actividades de comunicación territorial y atención al contribuyente.

El seguimiento garantiza trazabilidad de las acciones y facilita la toma de decisiones oportunas por parte de la administración municipal.

## 16.2 EVALUACIÓN DE RESULTADOS E IMPACTO

La evaluación del plan se orienta a medir tanto los resultados comunicativos como su impacto en la gestión fiscal y en el comportamiento tributario de la ciudadanía. Para ello, se establecen indicadores cualitativos y cuantitativos que permiten evaluar, entre otros aspectos:

- Alcance y cobertura de los mensajes institucionales.
- Nivel de comprensión ciudadana sobre temas fiscales y tributarios.
- Percepción de transparencia y confianza institucional.
- Variación en los niveles de recaudo y morosidad.
- Uso de canales digitales y presenciales de atención.

La evaluación se realizará de manera periódica, permitiendo identificar buenas prácticas, oportunidades de mejora y ajustes necesarios en la estrategia.

## 16.3 INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

El plan contempla, de manera indicativa, los siguientes tipos de indicadores:

- **Indicadores de gestión:** número de campañas realizadas, piezas comunicativas producidas, jornadas territoriales ejecutadas.
- **Indicadores de resultado:** alcance de los mensajes, interacción ciudadana, consultas atendidas.
- **Indicadores de impacto:** incremento del recaudo voluntario, reducción de la morosidad, mejora en la percepción de transparencia.

Estos indicadores podrán ajustarse según las necesidades institucionales y la disponibilidad de información.

## 16.4 MECANISMOS DE CONTROL Y MEJORA CONTINUA

El Plan Estratégico Integral de Comunicación incorpora mecanismos de control que permiten garantizar la calidad, coherencia y pertinencia de las acciones comunicativas. Estos mecanismos facilitan la identificación de desviaciones frente a los objetivos planteados y la implementación de acciones correctivas.

La mejora continua se concibe como un proceso permanente, mediante el cual la estrategia se adapta a las dinámicas del entorno, a los resultados obtenidos y a las necesidades cambiantes de la ciudadanía.

## 17. CONCLUSIONES

El Plan Estratégico Integral de Comunicación para la Gestión Fiscal, Tributaria, Presupuestal, Financiera y Contable del Municipio de Florencia se consolida como un instrumento técnico fundamental para fortalecer la gobernanza, la transparencia y la corresponsabilidad ciudadana.

A través de un enfoque integral, basado en el análisis del comportamiento tributario, la segmentación de la población objetivo y la optimización de mensajes y medios, el plan transforma la comunicación institucional en una herramienta estratégica de apoyo a la gestión fiscal y al desarrollo territorial.

La articulación de información clara, pedagogía tributaria y comunicación territorial permite vincular el pago de impuestos con resultados visibles y verificables, fortaleciendo la confianza ciudadana y promoviendo el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias.

En este sentido, la implementación del plan contribuye de manera directa a la sostenibilidad financiera del municipio, al fortalecimiento de la cultura tributaria y a la consolidación de una relación más cercana, transparente y legítima entre la administración municipal y la ciudadanía.

Finalmente, el Plan Estratégico Integral de Comunicación se erige como una hoja de ruta institucional que orienta las acciones comunicativas en coherencia con la narrativa **Hagamos grande a Florencia**, demostrando con hechos que **Así invertimos tus impuestos** y que **Esta obra la construyen tus impuestos**, en beneficio del presente y el futuro del Municipio de Florencia.

2. Elaboración de líneas de acción para campañas de comunicación institucional, en la definición de líneas de acción para campañas informativas y educativas dirigidas a la ciudadanía, basadas en la analítica de datos provenientes de la Secretaría de Hacienda, que permitan priorizar zonas, sectores económicos o grupos poblacionales con mayor impacto fiscal, fomentando la cultura de pago y la transparencia en la gestión pública

Anexo documento impreso de la Elaboración de líneas de acción para campañas de comunicación institucional y link del archivo en la nube.

Link: [https://drive.google.com/drive/folders/1nt\\_27N9P\\_xNKFzIQwHkox4zsiPovtfM0](https://drive.google.com/drive/folders/1nt_27N9P_xNKFzIQwHkox4zsiPovtfM0)

# ESPACIO EN BLANCO

LÍNEAS DE ACCIÓN PARA CAMPAÑAS DE  
**COMUNICACIÓN  
INSTITUCIONAL**



LÍNEAS DE ACCIÓN PARA CAMPAÑAS DE  
**COMUNICACIÓN**  
**INSTITUCIONAL**

## CONTENIDO

LÍNEA DE ACCIÓN 1.....	6
CAMPAÑAS INFORMATIVAS FOCALIZADAS POR ZONAS PRIORITARIAS.....	6
1. Diagnóstico específico.....	6
2. Justificación técnica.....	6
3. Objetivo general.....	6
4. Objetivos específicos.....	7
5. Alcance territorial, sectorial y poblacional.....	7
6. Estrategia comunicativa.....	7
7. Tipología de campañas.....	7
8. Mensajes clave.....	7
9. Articulación con la Oficina de Tributos.....	8
10. Indicadores de seguimiento.....	8
11. CRONOGRAMA ESPECÍFICO (resumen).....	8
12. PRODUCTOS VERIFICABLES.....	8
13. GUION VIDEO INSTITUCIONAL – 30 SEGUNDOS.....	8
Campaña informativa territorial.....	8
14. PROPUESTA DE PIEZA GRÁFICA INSTITUCIONAL.....	9
LÍNEA DE ACCIÓN 2.....	10
CAMPAÑAS EDUCATIVAS DE CULTURA TRIBUTARIA.....	10
1. Diagnóstico específico.....	10
2. Justificación técnica.....	10
3. Objetivo general.....	10
4. Objetivos específicos.....	10
5. Alcance territorial, sectorial y poblacional.....	11
6. Estrategia comunicativa.....	11
7. Tipología de campañas educativas.....	11
8. Mensajes clave.....	11
9. Articulación con la Oficina de Tributos.....	11
10. Riesgos y medidas de mitigación.....	12
11. Indicadores de seguimiento.....	12
12. Cronograma específico (referencial).....	12
13. PRODUCTOS VERIFICABLES.....	12
14. GUION VIDEO INSTITUCIONAL – 30 SEGUNDOS.....	12

Campaña educativa de cultura tributaria.....	12
15. PROPUESTA DE PIEZA GRÁFICA INSTITUCIONAL.....	13
LÍNEA DE ACCIÓN 3.....	14
CAMPAÑAS DIRIGIDAS A SECTORES ECONÓMICOS ESTRATÉGICOS.....	14
1. Diagnóstico específico.....	14
2. Justificación técnica.....	14
3. Objetivo general.....	14
4. Objetivos específicos.....	14
5. Alcance territorial, sectorial y poblacional.....	15
6. Estrategia comunicativa.....	15
7. Tipología de campañas.....	15
8. Mensajes clave.....	15
9. Articulación con la Oficina de Tributos.....	15
10. Riesgos y medidas de mitigación.....	16
11. Indicadores de seguimiento.....	16
12. Cronograma específico (referencial).....	16
13. PRODUCTOS VERIFICABLES.....	16
14. GUIÓN VIDEO INSTITUCIONAL – 30 SEGUNDOS.....	16
Campaña sectorial empresarial.....	16
15. PROPUESTA DE PIEZA GRÁFICA INSTITUCIONAL.....	17
LÍNEA DE ACCIÓN 4.....	18
CAMPAÑAS DE NORMALIZACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO AL CONTRIBUYENTE.....	18
1. Diagnóstico específico.....	18
2. Justificación técnica.....	18
3. Objetivo general.....	18
4. Objetivos específicos.....	18
5. Alcance territorial, sectorial y poblacional.....	19
6. Estrategia comunicativa.....	19
7. Tipología de campañas.....	19
8. Mensajes clave.....	19
9. Articulación con la Oficina de Tributos.....	19
10. Riesgos y medidas de mitigación.....	20
11. Indicadores de seguimiento.....	20
12. Cronograma específico (referencial).....	20

13. PRODUCTOS VERIFICABLES .....	20
14. GUIÓN VIDEO INSTITUCIONAL – 30 SEGUNDOS .....	20
Campaña de normalización tributaria .....	20
15. PROPUESTA DE PIEZA GRÁFICA INSTITUCIONAL .....	21
LÍNEA DE ACCIÓN 5.....	22
CAMPAÑAS DE TRANSPARENCIA Y VISIBILIZACIÓN DE LA INVERSIÓN PÚBLICA .....	22
1. Diagnóstico específico .....	22
2. Justificación técnica .....	22
3. Objetivo general.....	22
4. Objetivos específicos .....	22
5. Alcance territorial, sectorial y poblacional .....	23
6. Estrategia comunicativa .....	23
7. Tipología de campañas.....	23
8. Mensajes clave .....	23
9. Articulación con la Oficina de Tributos.....	23
10. Riesgos y medidas de mitigación .....	24
11. Indicadores de seguimiento .....	24
12. Cronograma específico (referencial).....	24
13. PRODUCTOS VERIFICABLES .....	24
14. GUIÓN VIDEO INSTITUCIONAL – 30 SEGUNDOS .....	24
Campaña de transparencia fiscal.....	24
15. PROPUESTA DE PIEZA GRÁFICA INSTITUCIONAL .....	25
ANEXO OPERATIVO.....	26
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y MAPA MENTAL CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL GESTIÓN FISCAL Y TRIBUTARIA.....	26
1. Cronograma de Actividades .....	26
2. Mapa Mental Estratégico .....	27

## LÍNEA DE ACCIÓN 1

### CAMPAÑAS INFORMATIVAS FOCALIZADAS POR ZONAS PRIORITARIAS

#### 1. DIAGNÓSTICO ESPECÍFICO

El análisis de la información tributaria suministrada por la Secretaría de Hacienda evidencia que existen **zonas del municipio con alta concentración de contribuyentes y alto impacto fiscal**, donde persisten brechas significativas de información relacionadas con obligaciones tributarias, fechas de pago, beneficios, canales de atención y mecanismos de recaudo.

En estos territorios, la morosidad y el cumplimiento intermitente no responden exclusivamente a la falta de capacidad de pago, sino en gran medida a **déficits informativos**, desactualización de datos, desconocimiento de procesos y baja apropiación de los canales institucionales.

La ausencia de campañas informativas focalizadas genera una dispersión de esfuerzos comunicativos, reduciendo la efectividad de los mensajes institucionales y limitando el impacto del recaudo oportuno.

#### 2. JUSTIFICACIÓN TÉCNICA

La implementación de campañas informativas focalizadas por zonas prioritarias permite **optimizar los recursos institucionales**, concentrando la comunicación en los territorios donde existe mayor potencial de mejora del cumplimiento tributario.

Desde una perspectiva técnica, esta línea de acción se justifica en la necesidad de:

- Reducir la morosidad asociada al desconocimiento.
- Mejorar la oportunidad del pago tributario.
- Fortalecer la relación directa entre la Oficina de Tributos y la ciudadanía.
- Garantizar el derecho a la información pública en materia fiscal.

La focalización territorial aumenta la efectividad comunicativa y fortalece la gestión tributaria municipal.

#### 3. OBJETIVO GENERAL

Incrementar el nivel de información tributaria en zonas priorizadas del Municipio de Florencia, mediante campañas informativas focalizadas, con el fin de mejorar el cumplimiento oportuno de las obligaciones fiscales y reducir la morosidad asociada a déficits de información.

---

#### 4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Informar de manera clara y oportuna sobre fechas, obligaciones y canales de pago.
- Priorizar territorios con alto impacto fiscal o rezago en cumplimiento.
- Facilitar el acceso a la información tributaria institucional.
- Apoyar operativamente la labor de la Oficina de Tributos.

#### 5. ALCANCE TERRITORIAL, SECTORIAL Y POBLACIONAL

**Territorial:**

Barrios, comunas y corregimientos priorizados según analítica de recaudo y morosidad.

**Sectorial:**

Contribuyentes residenciales y pequeños establecimientos económicos ubicados en zonas priorizadas.

**Poblacional:**

Personas naturales, contribuyentes intermitentes y contribuyentes con rezagos recurrentes.

#### 6. ESTRATEGIA COMUNICATIVA

La estrategia se basa en una comunicación **clara, directa, repetitiva y territorializada**, utilizando mensajes simples, visibles y coherentes con el calendario tributario municipal.

Se prioriza el contacto cercano, la presencia institucional y el uso combinado de canales presenciales, comunitarios y digitales.

#### 7. TIPOLOGÍA DE CAMPAÑAS

- Campañas de recordatorio de fechas de pago.
- Campañas informativas sobre canales de recaudo.
- Campañas de socialización de beneficios y descuentos.
- Campañas de orientación sobre atención al contribuyente.

---

#### 8. MENSAJES CLAVE

- “Pagar a tiempo es más fácil de lo que crees”
  - “Infórmate, cumple y evita recargos”
  - “Tus impuestos construyen tu barrio”
-

## 9. ARTICULACIÓN CON LA OFICINA DE TRIBUTOS

La Oficina de Tributos:

- Define zonas prioritarias.
- Aporta información actualizada.
- Participa en jornadas informativas.
- Retroalimenta resultados de cumplimiento.

## 10. INDICADORES DE SEGUIMIENTO

- Incremento del recaudo en zonas priorizadas.
- Reducción de morosidad.
- Número de contribuyentes informados.
- Uso de canales institucionales.

## 11. CRONOGRAMA ESPECÍFICO (RESUMEN)

- Identificación de zonas: 1 mes
- Diseño de mensajes: 2 semanas
- Activación territorial: 2 a 3 meses
- Evaluación: permanente

## 12. PRODUCTOS VERIFICABLES

- Piezas informativas territoriales.
- Jornadas informativas realizadas.
- Informes de impacto por zona.

## 13. GUION VIDEO INSTITUCIONAL – 30 SEGUNDOS

### **Campaña informativa territorial**

**Duración:** 30 segundos

**Formato:** Video corto – redes sociales y pantallas institucionales

### **Guion:**

(0–5 seg)

Imágenes de barrios y calles de Florencia.

Voz en off:

“En Florencia, cada impuesto cuenta.”

(6–12 seg)

Persona revisando su celular o acercándose a un punto de atención.

Voz en off:

“Pagar tus impuestos a tiempo es fácil cuando estás bien informado.”

(13–20 seg)

Imágenes de atención al contribuyente y canales digitales.

Voz en off:

“Conoce fechas, beneficios y canales de pago.”

(21–26 seg)

Imágenes de obras o servicios en el barrio.

Voz en off:

“Porque tus impuestos se transforman en bienestar.”

(27–30 seg)

Pantalla final con mensaje:

**“Infórmate. Cumple. Hagamos grande a Florencia.”**

#### **14. PROPUESTA DE PIEZA GRÁFICA INSTITUCIONAL**

**Formato:**

Afiche / pieza digital / volante territorial.

**Concepto visual:**

Imagen de un barrio de Florencia con presencia ciudadana.

**Texto principal:**

“Infórmate hoy. Paga a tiempo.”

**Texto secundario:**

“Conoce fechas, beneficios y canales de pago.”

**Cierre institucional:**

“Hagamos grande a Florencia”

“Así invertimos tus impuestos”

## LÍNEA DE ACCIÓN 2

### CAMPAÑAS EDUCATIVAS DE CULTURA TRIBUTARIA

#### 1. DIAGNÓSTICO ESPECÍFICO

El análisis del comportamiento tributario evidencia que una parte significativa de la ciudadanía presenta **bajo nivel de comprensión** sobre la naturaleza de los impuestos municipales, su finalidad y la relación directa entre el pago tributario y la inversión pública. Esta brecha de conocimiento se traduce en desconfianza, apatía frente al cumplimiento y una percepción negativa del sistema tributario.

En muchos casos, el incumplimiento no obedece a la negativa deliberada al pago, sino a la ausencia de procesos pedagógicos continuos que expliquen de manera clara y sencilla conceptos fiscales, presupuestales y financieros. La falta de cultura tributaria limita la sostenibilidad fiscal y debilita la corresponsabilidad ciudadana.

#### 2. JUSTIFICACIÓN TÉCNICA

Las campañas educativas de cultura tributaria constituyen una **estrategia estructural y de mediano plazo**, orientada a modificar percepciones, actitudes y comportamientos frente al pago de impuestos. A diferencia de las campañas informativas, estas acciones buscan generar **aprendizajes duraderos**, fortaleciendo la conciencia ciudadana sobre el papel de los tributos en el desarrollo territorial.

Desde el punto de vista técnico, esta línea de acción se justifica porque:

- Reduce la resistencia al pago.
- Disminuye la morosidad estructural.
- Mejora la percepción de legitimidad de la gestión fiscal.
- Fortalece la confianza institucional.
- Apoya la sostenibilidad financiera del municipio.

#### 3. OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la cultura tributaria de la ciudadanía del Municipio de Florencia mediante campañas educativas que expliquen de manera clara, pedagógica y accesible el sentido de los impuestos, su destinación y su impacto en el desarrollo territorial.

#### 4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar de forma sencilla qué son los impuestos municipales y para qué sirven.
- Vincular el pago de impuestos con beneficios colectivos visibles.
- Reducir la desinformación y los imaginarios negativos sobre la gestión fiscal.
- Promover una actitud positiva y corresponsable frente al cumplimiento tributario.
- Apoyar la labor pedagógica de la Oficina de Tributos.

## **5. ALCANCE TERRITORIAL, SECTORIAL Y POBLACIONAL**

### **Territorial:**

Municipio de Florencia, con énfasis en zonas con mayor concentración de contribuyentes intermitentes.

### **Sectorial:**

Ciudadanía en general, instituciones educativas, organizaciones comunitarias y líderes sociales.

### **Poblacional:**

Personas naturales, nuevos contribuyentes, jóvenes y hogares con bajo nivel de apropiación fiscal.

## **6. ESTRATEGIA COMUNICATIVA**

La estrategia comunicativa se fundamenta en la **pedagogía ciudadana**, utilizando lenguaje sencillo, ejemplos cotidianos y narrativas cercanas al territorio. Se prioriza una comunicación emocionalmente positiva, que conecte el pago de impuestos con el bienestar colectivo, evitando enfoques sancionatorios o coercitivos.

La pedagogía se desarrollará de manera sostenida, no episódica, integrando contenidos educativos en distintos canales y espacios comunitarios.

## **7. TIPOLOGÍA DE CAMPAÑAS EDUCATIVAS**

- Campañas explicativas: “¿Para qué sirven los impuestos?”
- Campañas de sensibilización ciudadana.
- Campañas pedagógicas en territorio.
- Contenidos educativos digitales de corta duración.
- Jornadas educativas articuladas con atención tributaria.

## **8. MENSAJES CLAVE**

- “Tus impuestos hacen posible lo que usas todos los días”
- “Pagar impuestos es invertir en tu ciudad”
- “Cuando cumples, Florencia crece”

## **9. ARTICULACIÓN CON LA OFICINA DE TRIBUTOS**

La Oficina de Tributos participa activamente mediante:

- Definición de contenidos prioritarios.
- Apoyo técnico en jornadas pedagógicas.
- Presencia institucional en actividades educativas.
- Retroalimentación sobre cambios en el comportamiento ciudadano.

La educación tributaria se integra como una extensión directa del servicio al contribuyente.